

Tehokas Markkinointi Sosiaalisessa Mediassa

Case: Kaslink Aito

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Jussi Puuri
1301282

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

PUURI, JUSSI:

Tehokas Markkinointi Sosiaalisessa
Mediassa, Case: Kaslink Aito

Markkinoinnin opinnäytetyö, 50 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö analysoi markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli eritellä eri sosiaalisen median kanavien erityispiirteet ja näiden perusteella tehokkaat markkinointitoimenpiteet niissä. Opinnäytetyön avulla saa käsityksen, miten sosiaalisen median markkinoinnista saa entistä tehokkaampaa.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä eriteltiin eri sosiaalisen median kanavien erityispiirteet ja miten nämä erityispiirteet tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Lisäksi teoriassa käsiteltiin sosiaalisen median markkinoinnin sisältöä sekä miten siellä olevasta sisällöstä saadaan käyttäjiä kiinnostavaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kaslink Foods Oy. Työssä toteutin kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa käytettiin menetelminä teemahaastatteluja sekä omia havaintoja. Haastatteluissa selvitin Kaslinkin näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnista sekä heidän toimintatapojaan sosiaalisessa mediassa. Omissa havainnoissa tutkin Kaslink Aito –brändin sosiaalisen median kanavia ja analysoin käyttäjien sitoutumista erilaisiin julkaisutyyppeihin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitysehdotuksia Kaslink Aito –brändille, joilla brändin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa saisi entistä tehokkaampaa. Kehitysehdotuksissa kerrotaan, miten markkinoinnin sisältöä voisi kehittää käyttäjien sitoutuneisuuden nostamiseksi sekä eri kanavien erityispiirteiden hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Avainsanat: sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Programme in Business

PUURI JUSSI: Effective Marketing on Social Media
Case: Kaslink Aito

Bachelor's Thesis in Marketing, 50 pages, 3 pages of appendices
Spring 2018

ABSTRACT

This thesis analyzes marketing on social media. The aim of the thesis was to analyze the special features of each social media channel and find effective marketing methods for these channels, based on the special features of each channel. With the help of this thesis, the reader gets a sense of how to make social media marketing more effective.

The theoretical framework of the thesis classified the special features of each social media channel and discusses how these special features should be taken into account in marketing. In addition, the thesis discussed the content of social media marketing and how to make interesting content for users.

The client of the thesis was Kaslink Foods Oy. I conducted a qualitative study which consisted of theme interviews and my own observations. In the interviews, I found out Kaslink's views about social media marketing and their working habits with social media. In my own observations, I explored Kaslink Aito brand's social media channels and analyzed users' commitment to different kinds of social media publications.

The result of the thesis are development proposals for Kaslink Aito brand, how to make their social media marketing more effective. The development proposals tell, how to develop content to increase the user commitment and to utilize the different channels' special features in marketing.

Key words: social media, digital marketing, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	3
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
3.1.	Kanavat ja niiden erityispiirteet	8
3.1.1.	Facebook	9
3.1.2.	YouTube	10
3.1.3.	Instagram	11
3.1.4.	LinkedIn	12
3.1.5.	Twitter	13
3.2.	Markkinointisuunnitelma	15
3.3.	Maksettu mainonta	18
3.4.	Sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuotto	19
3.5.	Menestyminen sosiaalisessa mediassa	20
4.	KASLINK FOODS OY	21
4.1.	Yritysesittely	21
4.2.	Markkinointi	22
4.3.	Sosiaalinen media	23
5	ANALYSOINTI	25
5.1.	Facebook -markkinointi	25
5.1.1.	Sisältö	25
5.1.2.	Käyttäjien sitoutuneisuus julkaisuihin	29
5.2.	Instagram -markkinointi	34
5.3.	Interaktiivisuus käyttäjien kanssa	35
5.4.	Vertailu kilpailijoihin	37
5.5.	Tutkimuksen luotettavuus	40
6	KEHITYSEHDOTUKSET	41
7	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoite on eritellä yleisimpien sosiaalisen median kanavien erityispiirteet ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet näissä kanavissa. Kanaviksi on valittu yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, joita käytetään markkinoinnissa. Opinnäytetyön toisena päätarkoituksena on luoda eräänlainen opas sosiaalisen median markkinointiin, josta löytyy tehokkaita markkinointi-ideoita eri kanaviin. Tässä opinnäytetyössä käytän sosiaalisesta mediasta lyhennettä ”some”.

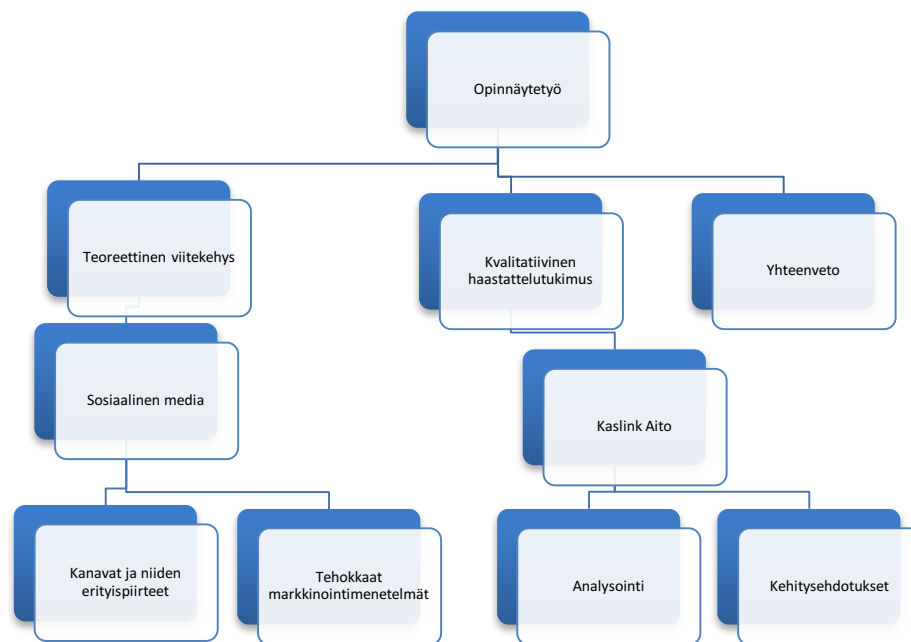
Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa suoritettiin kvalitatiivinen tutkimus, joka suoritettiin teemahaastattelujen sekä omien havaintojen muodossa. Haastattelujen tarkoituksena oli saada perustiedot yrityksestä sekä alkutiedot omille havainnoille. Haastattelut suoritettiin käyttäen puolistrukturoitua mallia. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, joka pohjautuu tiettyyn teemaan, mutta haastattelussa on mukana myös valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 57). Haastatteluissa pyrin saamaan selville asioita, joita ei Internetin kautta pysty itse selvittämään.

Havainnoissa keräsin tietoa Kaslink Aito-brändin Facebook- sekä Instagram-sivujen käyttäjien sitoutumisesta erilaisiin julkaisutyypeihin. Tietoja kerättiin julkaisujen tykkäys-, kommentti- ja jakomääristä sekä julkaisujen aikataulusta. Lisäksi julkaisujen sisältö eriteltiin eri kategorioihin. Näiden tietojen perusteella pystyi saamaan selville, minkälainen sisältö on saanut eniten reagoiteja käyttäjien keskuudessa.

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä elementeistä tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa koostuu ja mitä se vaatii yritykseltä. Tästä johdettiin myös tutkimuskysymys: miten markkinoida tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääkokonaisuudesta: teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa analysoidaan sosiaalisen median eri kanavia, sekä niissä käytettäviä tehokkaita markkinointimenetelmiä.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tein analysoimalla Kaslink Foods Oy:n Kaslink Aito-brändin sosiaalisen median kanavia sekä annoin kehitysehdotuksia, miten brändin sosiaalisen median markkinoinnista saisi entistä tehokkaampaa. Empiirisen osuuden tietopohjana toimivat omat havainnot Aito-brändin somemarkkinoinnista sekä haastattelut Kaslinkin markkinointi- ja viestintäjohtaja Juha-Petteri Kukkosen kanssa.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai brändin myynnin edistämistä käyttäen yhtä tai useampaa sähköistä kanavaa. Sen suurin hyöty on analysointimahdollisuudet: yritys pystyy jopa reaaliaikaisesti seuraamaan, minkälainen markkinointi toimii ja minkälainen ei. Digitaalisia markkinointikanavia ovat Internet, mobiiliapplikaatiot, podcastit, sähköiset näyttötaulut, televisio sekä radio. (SAS 2017.)

Yritysten on tärkeä keskittyä digitaaliseen markkinointiin, sillä nykypäivänä kuluttajien ovat yhä helpompi löytää niin negatiivista kuin myös positiivista tietoa tuotteista ja brändistä (Coles 2014, 2). Kuluttajat haluavat brändejä, joihin he voivat luottaa ja joidenka viestintä on personoitua ja relevanttia, sekä joka täyttää kuluttajien tarpeet (Coles 2014, 7).

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalinen markkinointi tarjoaa paljon enemmän tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. Tämän avulla saadaan selville eri markkinointimenetelmien tehokkuudet ja voidaan keskittyä niihin menetelmiin, jotka saavat vastaanottajien keskuudessa eniten reagoiteja. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi personoida viestin vastaanottajan mielenkiinnon kohteiden mukaan. Tämä saa asiakkaan kiinnittämään mainokseen enemmän huomiota, sillä personoitu mainonta saa vastaanottajan tuntemaan olonsa erityiseksi. (Sumichrast 2017.)

Ihmisten etsiessä yhä enemmän tietoa Internetistä itse, on yritysten tärkeä keskittyä inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa asiakas pyritään saamaan itse tulemaan yrityksen pariin. ”Tutkimusten mukaan jopa yli 70 % ostoprosessista tapahtuu ilman myyjää ja yli 90 % B2B-ostajista aloittaa ostoprosessin internetissä” (Vähä-Ruka 2015). Inbound-markkinoinnissa asiakkaille tarjotaan heitä kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Vastaavasti outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoijan lähestymistä asiakasta kohti. (Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-markkinoinnissa kuluttaja saa itse päättää, milloin hän on valmis tekemään ostoksen. Kuluttajat eivät halua, että heitä häiritään outbound-

markkinoinnilla. He haluavat etsiä tietoa vapaasti ja itsenäisesti. Inbound-markkinoinnissa yritysten tulee pyrkiä luomaan brändistään luotettava kuva, jotta kuluttaja muistaa yrityksen ostopäätöstä tehdessään. (Mills 2015.)

Inbound-markkinoinnin suunnittelussa tärkeintä on kohdeyleisön määrittäminen. Kun kohdeyleisö on määritelty tarkasti, voidaan heille tuottaa mielekästä sisältöä. Sisällössä tulisi keskittyä kohdeyleisön ongelmien, haasteiden ja kysymysten ratkaisemiseen ja näin heille lisäarvon tuottamiseen. Yksi sisältöidea on blogien kirjoittaminen. Blogien avulla voidaan viestiä yrityksen tietotaitoa, parantaa hakukonenäkyvyyttä sekä tarjota asiakkaille hyödyllistä tietoa. Jotta blogi saisi näkyvyyttä, tulisi siinä olla interaktiivista sisältöä ja kuvia. Lisäksi blogin tulisi olla mobiilioptimoitu sekä riittävän pitkä saadakseen parhaimman tuloksen hakukoneoptimoinnissa. (Templeman 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin myötä myös kuluttajien asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut ostoprosessin yksinkertaistamisen sekä lisännyt interaktiivisuutta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaat etsivät tietoa Internetistä ja lukevat arvosteluja ennen tuotteen ostoa. (Heitzman 2017.)

Nykypäivän kuluttajat ovat tietoisia siitä, mitä he haluavat ja keneltä. Brändit ovat yhä helpommin kuluttajien saatavilla, mikä on tehnyt kuluttajista entistä vaativampia. He haluavat personoituja sisältöjä ja helppokäyttöisyyttä. Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajat luottavat enemmän tunnettujen ja samalla luotettujen ihmisten sanaan kuin yrityksen omaan markkinointiin. Nykyajan kuluttajat eivät ole enää brändiuskollisia, vaan he vaihtelevat brändejä kokemuksiensa mukaan. (Singh 2017.)

Lisäksi kuluttajat ovat nykyään yhä kärsimättömämpiä. He haluavat vastauksia nopeasti heitä askarruttaviin asioihin ja tekemiinsä kommentteihin. Erityisesti someen yritysten sivuille käyttäjät julkaisevat helpommin negatiivisia julkaisuja yrityksestä kuin positiivisia, sillä negatiivisuus kerää ihmisten huomion. Yrityksen maineen kannalta on

tärkeää vastata nopeasti negatiivisiin kommentteihin ja auttaa heitä ongelmiansa kanssa. (Rastogi 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotanto on tullut hyvin ammattimaiseksi ja täten myös aikaa vieväksi. Helpottaakseen sisällöntuotantoa, yritysten kannattaa jakaa samaa sisältöä eri kanavissa. Tällä tavoin sisältö tavoittaa enemmän ihmisiä ja yritys pystyy keskittymään laadullisen sisällön tekemiseen määrän sijasta. Sisältö voidaan myös rajoittaa vain tietyn ihmisryhmän vastaanotettavaksi. Tällöin heille voidaan tarjota ainutlaatuista sisältöä ja täten saada heidät kokemaan itsensä erityisiksi. Rajoitettu sisältö ei voi olla julkisessa levityksessä, vaan ihmisten on saatava se henkilökohtaisesti, jotta viesti säilyttää ainutlaatuisuutensa. Käytettävän sisällön tulisi olla myös mobiilioptimoitua, sillä hakukoneet suosivat mobiilioptimoituja sivuja. Palvelualalla toimivien yritysten sisältönä parasta on käyttäjien itsensä tekemän sisällön jakaminen. Käyttäjien tekemät julkaisut nostavat brändin luotettavuutta sekä tunnettavuutta. (Hennigan 2017.)

Seuraavassa on esiteltynä viisi yleisintä digitaalisen markkinoinnin kanavaa.

1. Yrityksen nettisivut

Nettisivut ovat yksi tehokkaimmista markkinointikanavista. Kuitenkin yksinään ne eivät saa tuotua ihmisiä nettisivuille, vaan nettisivuja täytyy mainostaa muissa kanavissa, jotta ihmiset löytäisivät sinne. Nettisivuja voi markkinoida sosiaalisen median kanavissa sekä hakukoneoptimoinnin ja –markkinoinnin avulla. (Interactive Cleveland 2017).

2. Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin avulla pystyy tavoittamaan helposti nykyiset asiakkaat kustannustehokkaasti (Interactive Cleveland 2017). Sähköpostimarkkinoinnissa viestin pystyy personoimaan vastaanottajan kiinnostuksen kohteiden ja ostokäyttäytymisen mukaan sekä lisäämällä vastaanottajan nimen viestin alkuun.

(FulcrumTech 2017.)

3. Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan yrityksen nettisivujen näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Tavoitteena on helpottaa brändin löytymistä Internetistä hyödyntäen brändiin liittyviä avainsanoja. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan nettisivujen asiakaskokemusta ja rakennetaan polku digitaaliseen myyntiin. (Interactive Cleveland 2017.)

4. Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kautta ihmiset saavat lisätietoa yrityksestä. Somesta löytyy myös muiden ihmisten antamia palautteita yrityksestä. Yrityksen läsnäolo somessa auttaa ihmisiä myös luottamaan yritykseen paremmin. Some on erityisen tärkeä aloilla, joilla on suora kontakti asiakkaisiin. (Interactive Cleveland 2017.)

5. Bannerimainonta

Bannerimainonta tarkoittaa Internetissä eri nettisivujen, sähköpostiviestien ja muiden digitaalisten tiedostojen vierellä olevia bannerimainoksia. Se voi olla tekstiä, kuvia, ääntä tai videota. Bannerimainonnassa mainokset pystytään kohdentamaan tietylle ryhmälle, jolloin saadaan aikaan suurempi mainoksen tuotto. (Digital Doughnut 2014.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä olevaa keskustelualustaa, johon kaikilla ihmisillä on Internetin kautta pääsy. (Coles 2014, 4).

Somemarkkinoinnin tavoite on tuottaa sisältöä, jota käyttäjät jakavat heidän omissa somekanavissa ja näin kasvattavat bränditietoisuutta ja laajentavat julkaisun näkyvyyttä. (Rouse 2017). Somessa tieto on helposti ison yleisön saatavilla ja yleisö pääsee myös osallistumaan tiedon tuottamiseen ja kommentointiin. Lukijat tuovat omalla osallistumisellaan someuutisille lisäarvoa. Lisäarvoa tuotetaan kommentoimalla tai muuten somekanavakohtaisesti reagoimalla julkaisuun, esimerkiksi tykkäyksillä. Kommenttien avulla keskustelua aiheesta pystyy jatkamaan, sekä myös kirjoittaja voi osallistua kommentointiin tai tehdä uuden kirjoituksen kommenttien pohjalta. Somessa sisältö tehdään siis yhdessä lukijoiden kanssa. (Hintikka 2008.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yrityksille nykyään jo elinehto. Yrityksillä ei ole varaa antaa kilpailuetua muille yrityksille olematta sosiaalisessa mediassa. (Coles 2014, 13.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät antamaan yrityksille suoraa ja reaaliaikaista palautetta, niin positiivista kuin negatiivista. Vaikka somekanavan ylläpitäjä voi tarvittaessa poistaa käyttäjien kommentteja tai julkaisuja, näin ei yleensä kannata tehdä negatiivisen palautteen kanssa. Negatiivisen palautteen avulla yritys näkee heti tuotteen epäkohdat ja pystyy näin korjaamaan ne, ennen kuin ne aiheuttavat suurempaa vahinkoa. (Coles 2014, 2.)

Somen avulla yritys voi saada tehtyä asiakkaistaan entistä brändiuskollisempia olemalla heidän kanssa vuorovaikutuksessa. Tarkoituksena on löytää ratkaisu asiakkaita koskevaan asiaan ja näin tarjota heille relevanttia sisältöä somen kautta. Lisäksi on tärkeää tietää, keitä ovat brändin uskollisimmat asiakkaat. Nämä asiakkaat rakastavat tuotetta, mutta heitä ei voi unohtaa markkinoinnissa, vaan heille on annettava syy olla entistä uskollisempia. (Coles 2014, 7-8.)

Saadakseen käyttäjien reagoiteja tulee yrityksen tuottaa käyttäjilleen arvoa sisällön kautta. Arvoa voi antaa eri muodoissa joko kirjaimellisesti, esimerkiksi alennuksilla ja erikoistarjouksilla, tai tuottamalla käytännöllistä arvoa hyödyllisen tai viihdyttävän sisällön kautta. (DeMers 2017a.)

3.1. Kanavat ja niiden erityispiirteet

Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat eriteltynä kuviossa 2. Tutkimus on AudienceProjectin tekemä ja luvut ovat saatu vuoden 2016 viimeiseltä neljännekseltä. Taulukossa on esitettyä eri kanavien aktiivisten käyttäjien määrät. Tutkimuksessa olleiden vastaajien alaikä oli 13 vuotta, mikä pienensi nuorten suosimien palveluiden lukemia. (Pönkä 2017b.)

Seuraavaksi analysoin viittä suomalaisten yleisimmin käyttämää sosiaalista mediaa: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn sekä Twitter. WhatsAppissa viestintä on henkilökohtaista, eivätkä yritykset ole ottaneet sitä vielä haltuun (Nisula 2016), joten en käsittele kyseistä kanavaa.



Kuvio 2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017c)

3.1.1. Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004. Yrityksen missiona on antaa ihmisille mahdollisuus rakentaa yhteisöjä ja tuoda maailma lähelle. Facebookilla on 1,32 mrd. päivittäistä käyttäjää. (Facebook 2017.)

Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2,5 miljoonaa. Facebookin käyttö on vähentynyt alle 18-vuotiaiden keskuudessa, jotka ovat siirtyneet käyttämään suljettuja somekanavia, esimerkiksi Snapchatia. Suljetuissa somekanavissa julkaisuja jaetaan ainoastaan pienille piireille samalla yksityisyyttä suojaten. Nuorten lähtiessä pois Facebookista, ovat ikäihmiset löytäneet Facebookin ja paikkaavat näin ollen nuorten jättämän aukon. Tällä hetkellä Facebookissa on 200 000 yli 65-vuotiaasta suomalaista. (Pönkä 2017a.)

Facebookissa on kolme eri tapaa markkinoida: yritysten omat Facebook-sivut, mainokset ja ryhmät. Yritysten omat sivut Facebook-sivut ovat melko samanlaisia verrattuna tavallisten ihmisten profiilisivuihin. Yrityssivujen suurin eroavaisuus on, että niissä kaveripyyntö on korvattu ”tykkää”-napilla. Painamalla tätä nappia kuluttaja saa automaattisesti Facebookin uutissyötteeseensä yrityksen tekemät julkaisut. Mutta käyttäjällä on myös mahdollisuus tykätä yrityssivusta, mutta olla seuraamatta yritystä. Yrityssivuista pystyy tykkäämään kaikki Facebookin käyttäjät, eikä sillä ole lukumääräisiä seuraajarajoitteita. (Bulygo 2017.)

Facebook tarjoaa yrityksille kohdennettujen mainosten tekemistä keräämiensä tietojen pohjalta. Mainoksen näkyvyyden pystyy rajaamaan paikan, iän, koulutustason sekä muiden kiinnostuksen kohteiden mukaan ja näin saada mainos näkymään mahdollisimman potentiaalisille käyttäjille. Facebook antaa myös käyttäjälle mahdollisuuden klikata pois mainokset, jotka eivät häntä kiinnosta. (Bulygo 2017.)

Kolmas markkinointikeino on Facebook-ryhmät. Ryhmät ovat eräänlaisia keskustelufoorumeita, joissa käyttäjät saavat jakaa ajatuksiaan muiden brändistä kiinnostuneiden kanssa. Ryhmissä olevat ihmiset ovat usein

hyvin brändiuskollisia. Yritykselle ryhmäsivut ovat paljon aikaa vieviä asiakkaiden keskustelujen kanssa. (Bulygo 2017.)

Facebookin avulla pystyy lisäämään nettisivujen kävijämääriä jakamalla Facebookissa linkkejä, jotka johtavat yrityksen nettisivuille. Parhaita linkkejä ovat hyödylliset blogikirjoitukset, videot ja infografiikat. (Gingerich 2016.)

3.1.2. YouTube

”Tutkimuksen mukaan videosisältö löytyy hakukoneesta 50 kertaa todennäköisemmin kuin tekstisisältö” (Suomen Digimarkkinointi 2017).

Vuonna 2005 perustettu YouTube on nykyään yksi maailman suosituimmista videonkatselupalveluista Internetissä. YouTube kuuluu Googlelle ja ladatakseen YouTubeen videon, tulee käyttäjällä olla hallussaan Google-tili. Tilin avulla käyttäjä saa YouTubeelta personoituja videoehdotuksia aikaisempien katseluiden mukaan. (Lifewire 2018.)

YouTubeen avulla yritys pystyy näyttämään tuotteiden käyttöä käytännössä. Erityisesti videot ovat tärkeitä verkkokaupoille, joilla ei ole omia kivijalkamyymälöitä. YouTubeen kautta yritys voi myös rakentaa mainetta tietyn alan asiantuntijana. Tämä onnistuu erilaisten opastusvideoiden tekemisellä ja myös jakamalla linkkejä muiden asiantuntijoiden videoihin, jotka kiinnostavat seuraajia. Videolla voi tuoda esille myös brändin persoonallisuutta tuottamalla sisältöä, joka saa yrityksen erottumaan kilpailijoistaan. (Business Queensland 2018.)

Jotta video saisi mahdollisimman paljon näyttökertoja, tulee video hakukoneoptimoida YouTubeen sopivaksi. Videon hakusana kannattaa sisällyttää videon otsikkoon, kuitenkin siten, että videon nimi pysyy houkuttelevana. Kattavan kuvauksen kirjoittaminen videolle nostaa myös sen näkyvyyttä. Kuvauksessa on hyvä käyttää tärkeitä hakusanoja ja liittää linkki yrityksen nettisivuille. Videolle pystyy myös laittamaan erilaisia tageja. Tagit kannattaa laittaa tärkeysjärjestykseen. Videon saadessa

kommentteja tulee niihin reagoida sopivalla tavalla. Kommentit luovat videolle tekstisisältöä ja nostavat sen näkyvyyttä. YouTube–videoita pystyy myös jakamaan muihin sosiaalisen median kanaviin ja yrityksen omille nettisivuille tuoden täten lisäarvoa asiakkaille. Lisäämällä videon tekstityksen YouTubeessa, voi parantaa katsojan kokemusta sekä kertoa YouTubeille videon aihepiirin parantaen näin videon näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

3.1.3. Instagram

Suomessa Instagramia käyttää 1,2 miljoonaa ihmistä. Päivittäisiä käyttäjiä heistä on suurin osa 70 %. Instagram eroaa Facebookista visuaalisuutensa ansiosta. Instagramissa julkaisu tehdään aina kuvan kanssa. Ilman kuvaa ei pysty julkaisemaan. Eniten Instagramia käytetään julkisuuden henkilöiden ja brändien seuraamiseen sekä omaan kuulumisten vaihtoon ystävien kanssa. (Valtari 2016b.)

Instagramista löytyy yrityssivut, jossa yritys voi markkinoida tuotteitaan ja brändiään. Yrityssivut eroavat tavallisesta sivusta yhteydenottopainikkeen sekä analytiikkamahdollisuuksiensa kautta. Ota yhteyttä–painikkeen kautta kuluttajalle avautuu yhteydenottokenttä, jonne kuluttaja voi välittää viestinsä. Analytiikkaosio taas näkyy pelkästään yritykselle itselleen ja sitä kautta yritys näkee muun muassa demograafista dataa sekä ajan, jolloin seuraajat ovat Instagramissa. (Valtari 2016a.)

Instagramissa hashtagit ovat isossa roolissa. Niiden avulla käyttäjä voi etsiä julkaisuja haluamistaan aihealueista. Instagramissa ei ole määritelty tekstikentän pituutta, mutta hashtagia ei kannata kuitenkaan laittaa liikaa, sillä se saattaa näyttää epätoivoiselta tavalta saada seuraajia. Hashtageja valittaessa on hyvä käyttää yrityksen toimialaan sopivia yleisiä hashtagia sekä mahdollisesti myös sillä hetkellä trendikkäitä Tageja. Lisäksi ihmiset käyttävät yritykseen viitatessa yrityksen nimeä hashtagina, joten on myös syytä tarkastella yrityksen nimen hashtagituloksia ja tarvittaessa reagoida niihin. (Wispond 2017.)

Instagramissa yrityksen ei aina tarvitse jakaa omia kuvia, vaan se voi myös jakaa seuraajiensa kuvia. Tällä tavoin yritys näyttää käyttäjilleen arvostusta sekä antaa heille näkyvyyttä. Käyttäjien kuvia jakaessa on muistettava ensin kysyä lupa kuvan alkuperäiseltä julkaisijalta kuvan julkaisuun. (Wispond 2017.)

Instagramissa yrityksen interaktiivisuudella on suuri merkitys seuraajien saamiseen. Omien julkaisujen lisäksi on tärkeää tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien kuvia. Tällä tavoin yritys näyttää seuraajilleen arvostavansa heitä ja olevan oikeasti kiinnostunut myös heidän julkaisuistaan. (Long 2017.)

Instagram Stories–ominaisuuden avulla yritys voi julkaista Snapchatista tutulla tavalla 15 sekunnin mittaisia kuvia ja videoita, jotka häviävät 24 tunnin päästä julkaisusta. Palvelun koko ajan kehittyessä se tarjoaa erilaisia ja uusia tapoja kommunikoida seuraajien kanssa. (SocialMediaToday 2017.) Stories–ominaisuuden avulla yritys voi näyttää seuraajilleen yrityksen arkea ja näin luoda läpinäkyvyyttä seuraajilleen. Sisällön katoaminen 24 tunnin kuluttua julkaisusta antaa mahdollisuuden kokeilla erilaisia julkaisuja ja niiden perusteella löytää parhaimman julkaisutyyppin. Ominaisuuden kautta voi myös kertoa seuraajilleen erikoistarjouksista ja muistuttaa meneillään olevista kilpailuista. (Sicord 2017.)

3.1.4. LinkedIn

LinkedIn on suurin työelämälähtöiseen verkostoitumiseen keskittyvä sosiaalinen verkosto. Se mahdollistaa yhteydenpidon muihin ammattilaisiin ja kanavan jakaa tietoa, ideoita sekä löytää työllistymismahdollisuuksia. (Loretto 2017.)

Yrityksille LinkedIn tarjoaa monenlaisia hyötyjä. Jo pelkästään LinkedInissä olo vaikuttaa positiivisesti yrityksen hakukonenäkyvyyteen. Yrityksen LinkedIn–sivu voi tulla näkyviin Googlen hakutuloksissa yrityksen nimellä haettaessa. LinkedIn on hyvä paikka verkostoitumiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen. Yrityksen brändääminen oman alan

osaajaksi onnistuu pitämällä yrityssivun aktiivisena ja ajankohtaisena. Yritys voi ansaita LinkedInissä myös luotettavuutta käyttäjien antaessa yritykselle suosituksia. LinkedInin yritystili tarjoaa lisäksi laajat analysointimahdollisuudet julkaisujen kattavuudesta ja käyttäjien sitoutuneisuudesta. Yritystilissä voi kiinnittää kaikista tärkeimmän julkaisun, jolloin se pysyy yrityssivun ensimmäisenä julkaisuna ja näin kerää enemmän huomiota. (Johnson 2014, Phillip 2015.)

LinkedIn on tärkeä monille käyttäjille työnhakuun, joten yritysten on hyvä pitää tämä mielessä sisältöä tehdessä. Aina ei tarvitse myydä omaa tuotetta, vaan tarjota käyttäjille hyödyllistä tietoa, joka saa yrityksen näyttämään asiantuntevalta ja luotettavalta. LinkedInissä yksi sisältöidea hyödylliseen sisältöön on työnhakuvinkkien jakaminen. Tämä voi tarkoittaa yrityksen toimialan avointen työpaikkojen jakamista tai vinkkejä omien taitojen kehittämiseen. (Singh 2018.)

3.1.5. Twitter

Kortesuo (2014, 70) mukaan Twitter on paljon suositumpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa. Suomessa Twitter on kasvamassa toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja mediaväen keskuudessa. Maailmanlaajuisesti Twitterillä on yli 313 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Twitter perustuu lyhyeen tekstiviestintään. Siinä pystyy julkaisemaan maksimissaan 140 merkin mittaisia tekstejä, kuvia tai maksimissaan 140 sekunnin mittaisia videoita seuraajilleen. Twitterissä on suosittua myös jakaa muiden tekemiä julkaisuja, eli twiittejä omille seuraajilleen. Lisäksi Twitterissä on mahdollista tehdä live-videota Twitterin omistaman Periscope-sovelluksen kautta, jolloin live-video ilmestyy seuraajien uutissyötteeseen ja lähetyksen loputtua video jää Twitteriin katseltavaksi. (Jackson 2017a.)

Twitterissä korostuu vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. Yrityksen Twitter-tili on parhaimmillaan keskustelualusta, jossa yritys käy keskustelua asiakkaiden kanssa. Twitterissä yrityksillä on mahdollista perustaa Twitter Chat-yhteisö, jossa keskustelua käydään valitun

hashtagin avulla. Keskustelua voi johtaa joko brändi tai yksityinen henkilö kysymällä kysymyksiä ja helpottamalla näin keskustelun syntyä. Twitter Chatin avulla yritys saa mahdollisuuden asiakkaiden tavoittamiseen mielekkäällä tavalla sekä näyttää, että yrityksen toiminta on avointa. Chat-mahdollisuuden avulla käyttäjät voivat kysyä helposti ja vaivattomasti heitä askarruttavia asioita yritykseltä, sekä saada myös vastauksen heti näihin kysymyksiin. Oman Twitter Chat-keskustelun lisäksi yritykset voivat osallistua muiden käyttäjien isännöimiin keskusteluihin ja näin kasvattaa yleisöään. Twitter Chatin ajankohta on tärkeä määrittää etukäteen ja kertoa siitä hyvissä ajoin seuraajille monissa eri somekanavissa. Twitter Chat-palvelun avulla löydät käyttäjät, jotka ovat Twitterissä vuorovaikuttamassa muiden käyttäjien kanssa pelkän oman sisällön jakamisen sijaan. He vastaavat twiitteihin ja jakavat niitä eteenpäin vahvistaen näin viestin sanomaa. (Mathison 2017.)

Twitterissä käyttäjien sitoutumista yrityksen julkaisuihin pystyy parantamaan pitämällä sisällön interaktiivisena. Tämä tarkoittaa kysymysten kysymistä sekä myös käyttäjien kysymyksiin vastaamista. Sisältöideoita yritys saa seuraamalla Twitterissä käytävää keskustelua hyödyntäen yrityksen toimiala- tai yrityshashtagin takaa löytyviä twiittejä. Toinen tapa on seurata kilpailijoiden tilejä ja heistä käytävää keskustelua. Näin yritys saa tietoa, minkälaista palautetta ihmiset antavat kilpailijoille ja kuinka kilpailijat vastaavat palautteeseen. (Vaghela 2017.)

Vaikka Twitterissä julkaistavan tekstin maksimipituus (140 merkkiä) on jo itsesään lyhyt, kannattaa viesti pitää siitäkin huolimatta lyhyenä. Maksimissaan sadan merkin mittaiset twiitit saavat suurimman huomion. Twitterissä suosittua on myös linkkien jakaminen, jolloin linkin mukana julkaistavassa tekstistä olisi hyvä tehdä houkutteleva, jotta käyttäjä haluaisi avata linkin. Yksi keino on ottaa blogista mielenkiintoinen lainaus ja liittää se blogilinkin yhteyteen. Lisäksi jokaisen Twitter-julkaisun loppuun olisi hyvä laittaa julkaisuun sopivia hashtagia ja merkitä julkaisussa mainitut henkilöt ja brändit heidän Twitter-tileillään. Hashtagien avulla ihmiset voivat löytää julkaisun ja merkitsemällä mainitut ihmiset ja brändit

saattavat jakaa julkaisun eteenpäin seuraajilleen omissa kanavissaan. (Vaghela 2017.)

Twitterissä sisältö on muihin somekanaviin nähden nopeammin ohitettavaa, joten sisältöä kannattaa tehdä usein ja säännöllisesti. Täten Twitterissä olevan yrityksen kannattaa tehdä julkaisu ainakin kerran päivässä. Mutta jokaisella yrityksellä on oma seuraajakunta ja sopivan julkaisumäärän saa selville ainoastaan kokeilemalla. (Chaney 2016.)

3.2. Markkinointisuunnitelma

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle nykyisen somemarkkinoinnin arvioinnista sekä tavoitteiden määrittelystä. Somesuunnitelmaa tehdessä tulee pohtia eri somekanavien tarkoitusta sekä niiden kohderyhmiä. On myös tärkeää miettiä, mitä asioita voidaan tehdä paremmin ja näiden pohjalta määritellä onnistumisen mittarit, joilla tavoitteiden täyttymistä seurataan. Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi määrällisesti tykkäyksien ja seuraajien kasvua, myynnin kehitystä, nettisivuilla vierailleiden ihmisten määrää tai bränditietoisuuden levinneisyyttä. Mittareita valittaessa on hyvä valita joku määrällinen lukema, jonka pohjalta onnistuminen mitataan. (Coles 2014, 13.)

Samalla tavalla kuin perinteisessä markkinoinnissa, pitää somessakin markkinointi kohdentaa tietyille ryhmälle. Tätä ryhmää mietittäessä on otettava huomioon, mikä kohdeyleisö tuo yritykselle rahaa tai vaikuttaa muuten ostopäätökseen. Somemarkkinoinnissa painottuu tuotteen tuoma ratkaisu tai helpotus asiakkaan elämään. Eli syyn antaminen, miksi asiakas tarvitsee kyseisen tuotteen. (Coles 2014, 16.)

Mitattavien tavoitteiden lisäksi on mietittävä, mitä yritys toivoo saavuttavansa somemarkkinoinnin kautta. Mikä olisi se lopputulos, johon somemarkkinoinnilla pyritään? Somemarkkinoinnin tarkoitus voi yksinkertaisesti olla antamatta kilpailuetua muille yrityksille olematta pois somesta. Muita tarkoituksia ovat lisänäkyvyyden saaminen yritykselle sekä kuulla, mitä yrityksestä puhutaan. Onnistuneen somemarkkinoinnin avulla

voi saavuttaa uskollisen seuraajajoukon, joka antaa brändille ilmaista mainosta jakamalla yrityksen sisältöä eteenpäin. (Coles 2014, 13.)

Somemarkkinoinnin kohderyhmää valittaessa pääpaino on heille, jotka ostavat tuotetta tai osallistuvat muuten ostopäätöksen tekemiseen. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen on etsittävä heidän tarpeita sekä toiveita ja näiden perusteella suunnitella heitä kiinnostavaa sisältöä. (Coles 2014, 16.)

Somemarkkinoinnin strategiaa kehitettäessä on syytä miettiä brändin persoonallisuutta. Persoonallisuuden tiedostamisella ja sen mukaan ottamisella voidaan helpommin suunnitella julkaisujen sisältöä sekä julkaisujen toimivuutta kohdeyleisön keskuudessa. (Burke 2017.)

Sometyöntekijöiden valinnalla on myös suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen. Työntekijöiden tulisi olla itse jo ennestään somen käyttäjiä, jotta he tietäisivät eri kanavien erityispiirteet ja miten ne toimivat. Lisäksi heillä tulisi olla perustietämys yrityksestä, jotta he osaisivat vastata seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin sekä mainostaa yritystä oikealla tavalla ottaen huomioon yrityksen kohderyhmän. (Coles 2014, 17.)

Aikataulullisesti somesuunnitelma on hyvä tehdä maksimissaan 12 kuukaudeksi, sillä some muuttuu nopeasti. Tämän lisäksi on tärkeää asettaa välietappeja, joilla tarkastetaan, ollaanko menossa oikeaan suuntaan ja tarvitseeko jotakin muuttaa. (Coles 2014, 13.)

Sisältö

Somemarkkinoinnin sisältöä suunnitellessa on hyvä tarkastella, minkälaista sisältöä muut saman alan yritykset julkaisevat. Lisäksi kuluttajien somekäyttäytymistä seuraamalla voi saada ideoita, minkälainen sisältö olisi yrityksen seuraajille mielenkiintoista. Kolmantena keinona on suurten yritysten somemarkkinoinnin seuraaminen ja erityisesti, kuinka he erottuvat kilpailijoistaan strategioidensa kautta. (LePage 2017.)

Somemarkkinoinnin menestys riippuu monesti julkaisujen näkyvyydestä. Somakanavien uutisvirta muuttuu koko ajan, ja esimerkiksi Facebookissa

käyttäjien tekemät julkaisut näkyvät paremmin kuin yritysten. Uutisvirran sisällön määrää erilaiset algoritmit. Algoritmit suosivat nykyään videoita ja live-lähetyksiä. Lisäksi julkaisuun voi tagätä mukaan julkaisuun liittyvät yrityssivut, jolloin he saavat mahdollisuuden jakaa julkaisun ja näin nostaa julkaisun näkyvyyttä. Facebookissa on mahdollista rajata myös tavallisten julkaisujen näkyvyyttä. Julkaisun näkyvyyttä rajoittamalla saadaan julkaisu paremmin kohderyhmän näkyville. (Chen 2017.)

Menestys sosiaalisessa mediassa perustuu monesti ihmisten haluun jakaa julkaisu. Tällöin jaettavan julkaisun tekijä saa ilmaista sekä ansaittua näkyvyyttä. Ihmiset rakastavat jakaa julkaisuja, jotka saavat heidät näyttämään hyvältä tai hauskalta. Tämä onnistuu esimerkiksi kuva-arvoitusten ja eri pelien tulosten jakamisella. Toinen tapa on vedota tunteisiin. Vahvat tunteet (ilo, suru, viha ja kunnioitus) herättävät vahvoja reagoiteja, joiden jakamisella voi ilmaista oman mielipiteensä. Kolmas keino on käytännöllisen arvon antaminen. Uutiset, jotka antavat lukijalleen hyödyllistä tietoa, ovat helposti somessa leviäviä. (Coles 2014, 22.)

Somessa sisältö on tehty nopeaa kulutusta varten. Tekstin tulee olla silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Lyhyellä ei tarkoiteta yksisanaista tai yksilauseista sisältöä, vaan sisältöä, jonka käyttäjät ehtivät ja jaksavat lukea. Somessa on tärkeää välttää vaikeaa sanastoa, jotta teksti olisi helppolukuista. Sisällön olisi hyvä olla positiivista, sekä myös sopivissa tilanteissa hauskaa. Somekanavat ovat kuitenkin rennompia kuin muut markkinointikanavat ja lisäksi ihmiset ovat siellä viihtyäkseen. Somessa uutta sisältöä tulee koko ajan valtavalla nopeudella, joten sisällön tulee olla hyvin ajankohtaista. (Kortesuo 2014, 28.)

Lähes jokaisessa kanavassa ovat yleistyneet hashtagit. Niiden avulla käyttäjät voivat etsiä sisältöä somekanavista. Hashtageja luodessa tulee olla tarkkana, ettei se ole jo käytössä. Yleensä hashtagiksi ei kannata valita lyhyttä sanaa, sillä muualla maailmassa sillä saattaa olla eri merkitys. Hashtageja voi käyttää myös huumorikäytössä luonnehtien julkaisun sävyä tai omaa suhtautumista asiaan. (Kortesuo 2014, 74.)

Asiakkaiden luottamista brändiin pystyy parantaa kysymällä heidän mielipiteitään somen kautta. Tämä vakuuttaa heidät siitä, että brändi on kiinnostunut kuulemaan myös asiakkaisen mielipiteet. (Bulygo 2017.) Käyttäjien mielipiteitä kysyessä on tärkeää käyttää tarkkoja kysymyksiä, joihin käyttäjien on helppo vastata (Kortesuo 2014, 21-22).

Sisällön suhteen on hyvä käyttää ”80/20” –sääntöä. Tämä tarkoittaa, että 20 % sisällöstä on sisältöä, joka markkinoi suoraan yrityksen tuotteita tai palveluita. Loput 80 % sisällöstä voivat olla muita aiheita liittyen brändiin tai asioihin, joista ihmiset ovat kiinnostuneita. Sisällön avulla voi kertoa seuraajille brändin identiteetistä ja erottua kilpailijoistaan. (Burke 2017.)

Ihmiset seuraavat yrityksiä somessa kahdesta syystä. MarketingSherpan tekemän tutkimuksen pääsyy brändin seuraamiseen on erilaiset kannustimet, esimerkiksi alennuskupongit, joita yritys julkaisee. 56 % kyselyyn vastanneista totesi erilaisten kannustimien olevan pääsyy brändin sometilin seuraamiseen (Marketing Sherpa 2015.) Erilaiset kannustimet ovat tärkeitä kahdella eri tavalla; ne houkuttelevat uusia seuraajia, sekä antavat uskollisille asiakkaille syyn palata kerta toisensa jälkeen brändin sivuille. (Fridge 2017.)

Marketing Sherpan tutkimuksesta havaittiin myös, että 38 % ihmisistä seuraa brändejä niiden sisältöjen takia (Marketing Sherpa 2015). Kun kannustimet tuovat uusia seuraajia, sisältö taas määrittää sen, pysyykö ihminen seuraajana myös kannustimien umpeuduttua. Tasapainon löytäminen kannustimien ja tavallisen sisällön välillä on avain menestykseen. (Fridge 2017.)

3.3. Maksettu markkinointi

Monissa somekanavissa pystyy tekemään maksettua markkinointia. Maksetun markkinoinnin kanssa tulee olla tarkkana somessa, sillä some on niin iso osa ihmisten henkilökohtaista elämää. Myös maksetussa markkinoinnissa tulisi keskittyä käyttäjän tarpeiden täyttämiseen ja sitä kautta käyttäjälle arvon antamiseen. (Rowles 2014, 63.)

Maksetun markkinoinnin avulla yritykset saavat haluamansa sisällön näkymään potentiaalisten asiakkaiden uutisvirrassa. Mahdollisimman suuren hyödyn saavuttaakseen on yrityksen määriteltävä kampanjan tavoitteet tarkasti. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen on valittava mainontaan käytettävä somekanava. Valintaa tehtäessä on arvioitava, missä kanavassa kohdeyleisö on kaikista sitoutuneinta ja missä kanavassa valittu sisältö toimii parhaiten. Sisältö on tärkeää kohdentaa tietyille ryhmälle. (York 2017.)

3.4. Sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuotto (ROI)

Sijoitetun pääoman tuotto (ROI = Return On Investment) tarkoittaa yrityksen saamaa tuottoa markkinointiin käytetystä ajasta, rahasta ja resursseista. ROI:n avulla yritys näkee, missä asioissa voitaisiin kehittyä, mitkä somekanavat ovat kaikista tehokkaimpia ja miten tietyt muutokset vaikuttavat somekanavien tavoitteisiin. (Jackson 2017b.)

Somemarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan analysoida eri tavoilla. Monet somekanavat tarjoavat nykyään yrityksille tilastoja markkinoinnin tehokkuudesta. Niistä saadaan monenlaista tietoa, joiden avulla yritys pystyy tehostamaan markkinointiaan. Seuraajien kasvulla yritys näkee, minkälainen sisältö tuo brändille parhaiten seuraajia. Tilastoista saadaan selville myös, kuinka moni ihminen on nähnyt julkaisun. Kuitenkin seuraajat ja julkaisujen näkyvyys ovat yritykselle hyödyttömiä ilman käyttäjien sitoutumista julkaisuihin. Tykkäykset, kommentit sekä jaot kertovat, että sisältö on käyttäjien mieleen. Käyttäjien tekemät klikkaukset ovat myös yksi julkaisuun sitoutumisen muoto. Klikkaamisella tarkoitetaan julkaisussa olevan linkin klikkaamista auki. Tiedot klikkauksista löytyvät myös tilastoista. (Patel 2017.)

Somessa helpoin tapa saada uusia seuraajia on erilaiset kilpailut. Kuitenkin ihmiset osallistuvat kilpailuun yleensä pelkästään palkinnon toivossa. Itse brändi ei heitä välttämättä kiinnosta. ”Kun arvot jotain, mitä ei ole suoraan sidottuna yrityksesi tarjontaan, saatat saada sivuillesi nipun

seuraajia, jotka todellisuudessa eivät ole kiinnostuneita tuotteistasi”.
(Virtanen 2016.)

3.5. Menestyminen Sosiaalisessa Mediassa

Hyvän somemarkkinoinnin perusta on kattava sisältösuunnitelma. Sitä tehdessä tulee miettiä oleelliset avainsanat, jotka sopivat brändiin, sekä tutkia kilpailijoiden sisältöä. Nämä auttavat ideoimaan julkaisuja, jotka kiinnittävät kohdeyleisön huomion. (WordStream 2017.)

Julkaisuja tulisi tehdä säännöllisesti, ja niiden tulisi tarjota hyödyllistä tietoa, jota seuraajasi tarvitsevat ja arvostavat. Eri somekanavissa markkinoidessa tulee ottaa huomioon, että brändikuva pysyy yhtenäisenä, vaikka joka kanavalla on omat erityispiirteensä. (WordStream 2017.)

Somessa aina ei tarvitse tuottaa itse materiaalia, vaan somessa voi jakaa myös muiden tekemiä julkaisuja ja artikkeleita. Jaettavaa kohdetta valittaessa on mietittävä, mitä brändin kohdeyleisö arvostaisi. Ulkopuolisten julkaisujen jakaminen luo brändillesi luotettavuutta ja uskottavuutta. (WordStream 2017.)

Somessa on helppo seurata kilpailijoita ja tarkkailla, mikä heidän markkinoinnissaan toimii. Näiden tietojen perusteella brändi voi kehittää omaa markkinointiaan ja omaksua uusia keinoja kilpailijoilta. (WordStream 2017.)

Somekanavat muuttuvat usein, joten uusiin trendeihin sopeutuminen tulee olla nopeaa. Somemarkkinoinnissa ei voi tyytyä rutiineihin, vaan yrityksen on koko ajan seurattava somen kehitystä ja muutettava strategioitaan muutoksen vaatimalla tavalla. (DeMers 2017b.)

Analysointi on somemarkkinoinnissa suuressa osassa. Analysoinnin avulla näkee, mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat kaikista eniten reagoiteja, ja ovat näin ollen kannattavimpia. Google Analytics tarjoaa yleispätevän analysointityökalun eri kanaville, mutta nykyään monilla kanavilla on omat analysointityökalut, jotka tarjoavat tarkempaa tietoa julkaisujen toimivuudesta. (WordStream 2017.)

4. KASLINK FOODS OY

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritetaan tutkimalla ja analysoimalla Kaslink Foods Oy:n markkinointia sosiaalisessa mediassa. Analysointien lopuksi annan vielä kehitysehdotuksia, miten markkinointia somessa voitaisiin tehostaa. Lähteinä käytän haastatteluja Kaslinkin markkinointi- ja viestintäpäällikkö Juha-Petteri Kukkosen kanssa sekä omia havaintoja Aito-brändin somekanavista. Haastatteluja tehtiin kaksi ja ne suoritettiin käyttäen puolistrukturoitua mallia. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, joka pohjautuu tiettyyn teemaan, mutta haastattelussa on mukana myös valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 57). Ensimmäinen haastattelu suoritettiin yrityksen tiloissa ja toinen puhelinhaastatteluna. Havainnot somekanavista tehtiin aikajaksolla 3.8.-10.11.2017.

4.1. Yritysesittely

Kaslink Foods Oy on kouvolaalainen meijeriyritys, jonka perusti Raino Kukkonen vuonna 2001. Aluksi yritys toimi alihankkijana sopimus valmistaen elintarvikkeita kauppojen omille merkeille. Vuonna 2014 Kaslink toi markkinoille ensimmäisen oman brändin, Mairen. Tällä hetkellä yrityksellä on viisi omaa brändiä: Maire, Nordic Cuisine, Tahto, Kaslink Vesi sekä Kaslink Aito. Haastatteluhetkellä syksyllä 2017 yrityksen suurin brändi on Maire, jonka tuoteperhe sisältää erilaisia maitojuomia sekä kermoja. Nordic Cuisine on ulkomaille suunnattu kastikebrändi. Se tarjoaa eri kastikkeita ulkomaiden HoReCa-sektorille (hotels, restaurants and catering). Tahto sisältää erilaisia välipalaksi suunnattuja elintarvikkeita. Tahto-brändin tuoteperheeseen kuuluu erilaisia kaura-, rahka- ja proteiinijuomia sekä jogurttirahkoja. Kaslink Vesi on ulkomaille suunnattu tuote, jossa hyödynnetään Suomen elintarviketeollisuuden puhdasta kuvaa ulkomailla. Kaslink Aito on yrityksen uusin brändi, joka tarjoaa kaurapohjaisia tuotteita, joidenka odotetaan haastavan maitotuotteet. (Kukkonen 2017.)

Tulevaisuudessa Kaslink tulee keskittymään entistä enemmän kaurapohjaisiin tuotteisiin. Maitoalalla on tällä hetkellä paljon kilpailua, joten Kaslink haluaa toimia alalla, jolla ei ole niin paljon kilpailua. Kaurapohjaisiin tuotteisiin siirtymistä puoltaa myös maidon vähentynyt kulutus. Kukkosen mukaan maidon kulutus on puolittunut viimeisen 30 vuoden aikana, ja vuonna 2016 kasvispohjaisten juomien osuus nousi 42%. Kukkosen ennakoii myös, että viiden vuoden kuluttua kaupoissa ei ole enää varsinaista maitohyllyä, vaan maitohyllyltä löytyy jatkossa yhä enemmän kaura- ja kasvispohjaisia juomia. (Kukkonen 2017.)

Kaslinkilla on kolme päävisiota. Ensinnäkin yritys haluaa olla ruokainnovaatioiden edelläkävijä. Tämä tarkoittaa uusien tuotteiden (kuten kauramaidon) tuomista markkinoille, sekä myös asioiden tekemistä eri tavalla kuin kilpailijat. Toisena visiona Kaslink haluaa hyödyntää Suomen elintarviketeollisuuden hyvää kuvaa maailmalla ja viedä maailmalle parhaimpia, puhtaimpia sekä hyvin jalostettuja elintarvikkeita. Kolmantena visiona on parhaiden työntekijöiden haaliminen. Kaslink haluaa olla seuraavan viiden vuoden aikana Euroopan halutuin työnantaja elintarvikealalla. (Kukkonen 2017.)

4.2. Markkinointi

Kaslinkin omaan myynti- ja markkinointitiimiin kuuluu tällä hetkellä 7 henkilöä ja kaksi rekrytointia on haastatteluhetkellä päällä. Tiimi tulee Kukkosen mukaan kasvamaan vielä kymmenellä henkilöllä seuraavan puolen vuoden aikana. Näiden lisäksi Kaslinkilla on kumppaneina kaksi mainostoimistoa, viestintään ja sosiaaliseen mediaan erilliset konsultit sekä tilanteen mukaan kampanjakohtaisesti enemmän kumppaneita. (Kukkonen 2017.)

Kaslink on 2000-luvun yksi nopeimmin kasvavista yrityksistä, mutta se ei ollut kuitenkaan saanut mediahuomiota ennen kevättä 2017. Ylen tekemä juttu toukokuussa 2017 onnistuneesta sukupolvenvaihduksesta nosti Kaslinkin tunnettavuutta, sillä sitä jaettiin Facebookissa 1700 kertaa ja lukukertoja sille kertyi 1,6 miljoonaa. Muita paljon mediahuomiota saaneita

tapahtumia ovat olleet Kaslinkin Aito-brändin lähettiläiden Enni Rukajärven ja Musta Barbaarin kanssa julkaistut yhteistyöt. Kun Kaslink julkaisi Enni Rukajärven kanssa tehdyn yhteistyösopimuksen, Ilta-Sanomien päivän ensimmäiseksi ja toiseksi luetuimmat jutut liittyivät tähän yhteistyösopimukseen. Musta Barbaarin kanssa tehty Kaslink Aito-mainosvideo taas sai YouTubessa muutaman päivän aikana yli 200 000 näyttökertaa. Media on myös esittänyt kiinnostusta uusiin kaurapohjaisiin juomiin. (Kukkonen 2017.)

Brändin markkinoinnin pääkanava on digitaalinen markkinointi, johon myös sosiaalisen median kanavat kuuluvat. Kaslinkin brändeistä lähes jokaisella on tili ainakin Facebookissa. Poikkeuksena ovat Nordic Cuisine sekä Kaslink Vesi. Nordic Cuisine on pelkästään b-to-b brändi ja sitä viedään ainoastaan HoReCa-sektorille, joten sillä ei ole kuluttajakontaktia. Kaslink Vesi on vasta tulossa markkinoille 2018, joten sillä ei ole vielä omia sivuja. Maire-brändillä on sivut pelkästään Facebookissa. Tämä johtuu siitä, että Maire-tuotteita on saatavilla ainoastaan Kymenlaaksosta. Tahto sekä Kaslink Aito-brändeillä on sekä Facebook, että Instagram-tilit. Kaslink käyttää sosiaalisessa mediassa julkaisujen rahallista sponsorointia, jotta julkaisut näkyvät paremmin. Kukkonen mukaan rahallista sponsorointia on pakko tehdä, jotta edes omat seuraajat näkevät julkaisun. (Kukkonen 2017.)

4.3. Sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä keskityn pelkästään Kaslink Aito-brändin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Brändillä on käytössä sekä Facebook, että Instagram-tilit. Molemmat tilit ovat melko uudet, joten kummassakaan kanavassa ei ole kirjoitushetkellä yli tuhatta seuraajaa (15.11.2017.) Brändin kohderyhmänä on koko Suomi ja kaikenikäiset ihmiset. Alussa brändin tavoitteena on tulla tunnetuksi ympäri Suomen.

Yritys suunnittelee somesuunnitelmansa pitkälle tulevaisuuteen. Näin pystytään ottamaan huomioon eri ajanjaksojen teemat, tuotelanseeraukset sekä juhlapyhät. Mutta vaikka somesuunnitelma kattaa pitkälle

tulevaisuuteen, on mahdollisuus myös reagoida ajankohtaisiin asioihin ja tehdä niistä julkaisuja. Jokaisella julkaisulla tulee olla tavoite, mitä sillä halutaan saavuttaa. Nykyään ei kannata julkaista pelkästään julkaisemisen vuoksi. On tärkeää miettiä, kuka voisi innostua julkaisusta ja ostaa sen johdosta tuotteen. (Kukkonen 2017.)

Somemarkkinoinnin onnistumisen mittarina tärkeimpänä on Kukkonen mukaan käyttäjien sitoutuneisuus. Eli käytännössä, kuinka moni ihminen reagoi julkaisuun. Reagoimisella tarkoitetaan julkaisun tykkäämistä, kommentointia, jakamista eteenpäin tai julkaisussa olevan linkin klikkaamista auki. Toinen onnistumisen mittari on myynnin kehitys. Tätä pystyy seuraamaan meneillään olevan kampanjan aikana. ”Mitään markkinointitoimenpiteitä ei kannata tehdä, jos ne eivät vaikuta myyntiin”. (Kukkonen 2017.)

5 ANALYSOINTI

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin analysoimalla Kaslink Foods Oy:n Kaslink Aito-brändin somemarkkinointia ja antamalla analysointien perusteella kehitysehdotuksia somemarkkinoinnin tehostamiseksi. Analysoinnin pohjana käytetään haastatteluja Kaslinkin markkinointijohtaja Juha-Petteri Kukkosen kanssa sekä omia havaintoja Aito-brändin somemarkkinoinnista.

Kaslink Aito-brändi on yrityksen uusi tuotebrändi. Se lanseerattiin vuoden 2017 elokuussa. Aito tarjoaa kaurapohjaisia tuotteita, jotka antavat vaihtoehdon maitopohjaisille tuotteille.

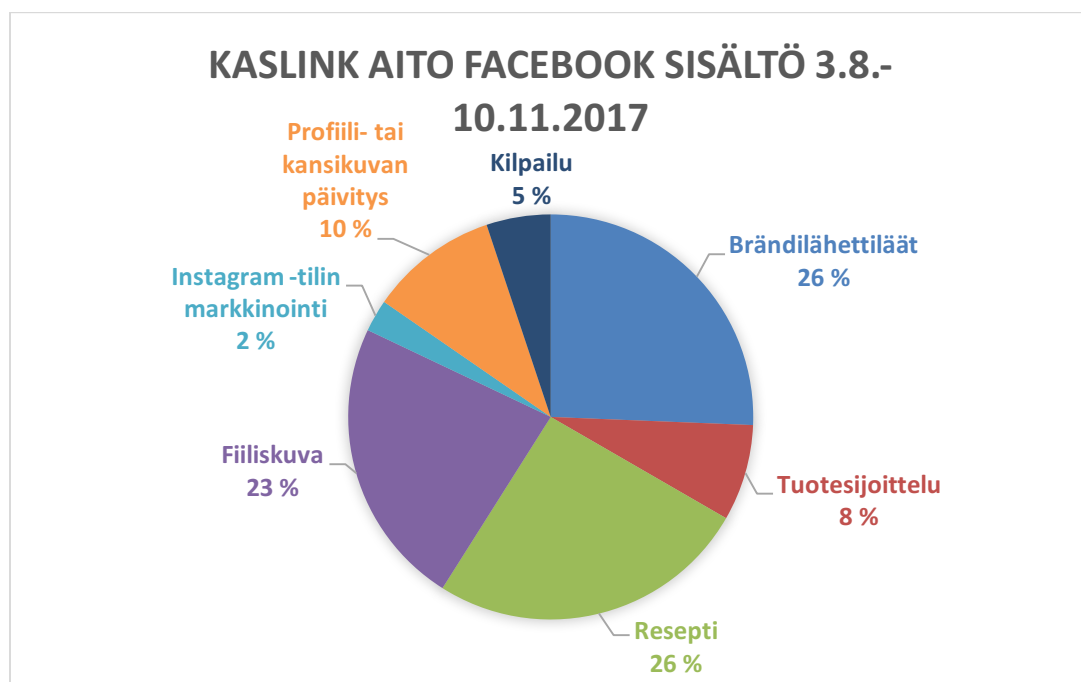
Tällä hetkellä Kaslink Aito-brändillä on käytössä sometilit Instagramissa sekä Facebookissa. Facebook-tilin ensimmäinen julkaisu oli toukokuun seitsemästoista päivä, mutta aktiivinen markkinointi aloitettiin elokuun alusta, jolloin yhteistyösopimus Enni Rukajärven kanssa julkistettiin. Instagramissa ensimmäinen julkaisu tehtiin heinäkuun viimeisenä päivänä. Kirjoitushetkellä molemmissa kanavissa oli vielä alle tuhat seuraajaa (15.11.2017).

5.1. Facebook-markkinointi

Aito -brändin Facebook-sivut perustettiin toukokuussa 2017, mutta aktiivinen julkaiseminen aloitettiin elokuussa samaan aikaan, kun yhteistyösopimus Enni Rukajärven kanssa julkaistiin.

5.1.1. Sisältö

Kaslink Aito-brändin Facebook-sivun sisältö aikavälillä 3.8.-10.11.2017 on koottu aihealueiden mukaan kuvioon 3. Kuviosta selviää sisältönä käytetyt aiheet sekä niiden prosentuaalinen määrä koko sisällöstä. Aito-brändin Facebook-sisältö koostuu pääosin reseptien jakamisesta sekä brändilähettiläiden kanssa tehdyistä yhteistöistä. Muita sisältöaiheita ovat olleet profiili- tai kansikuvan päivitys, Instagram-tilin markkinointi, kilpailut ja tuotesijoittelut. Tarkemmin eritelty sisällöstä löytyy liitteestä 1.



Kuvio 3 Kaslink Aito Facebook–sisältö 3.8.-10.11.2017

Tällä hetkellä Aito-brändin Facebook-tilin yleisintä sisältöä ovat reseptit sekä brändilähettiläiden kanssa tehdyt yhteistyöt. Reseptejä julkaistaan lähes joka viikko. Reseptien avulla asiakkaille tarjotaan hyödyllistä tietoa: mitä kaikkea Kaslink Aito-tuotteiden avulla pystyy valmistamaan. Reseptijulkaisuun kuuluu itse reseptin lisäksi myös houkutteleva kuva, jossa on kuvattuna valmis annos. Aina kuitenkin itse reseptiä ei ole kirjoitettu julkaisuun, vaan julkaisussa voi olla linkki nettisivulle, josta reseptin löytää. Esimerkki reseptijulkaisusta löytyy kuvasta 1.

**Kaslink Aito**

7. lokakuuta kello 12:59 · 🌐

...

Viikonlopun menu vielä mietinnässä, miten olisi kermanen tomaattipasta?

Kuvan kastikkeen salaisuus on Aito Kauraruoka, kotimaisesta kaurasta valmistettu pehmeä kauratuote, joka yhdessä uunissa paahdettujen tomaattien ja valkopapujen kanssa tekee kastikkeesta herkullisen kermanen.

Resepti löytyy >> [kaslinkaito.fi/reseptit/...](https://kaslinkaito.fi/reseptit/) Näytä lisää



Tykkää



Kommentoi



Jaa



28

Kuva 1 Esimerkki reseptijulkaisusta

Toisena yleisimpänä julkaisutyyppinä on eri brändilähettiläiden kanssa tehdyt yhteistyöt. Kaslink Aito-brändin lähettiläitä ovat valtakunnalliset julkisuuden henkilöt Musta Barbaari ja Enni Rukajärvi sekä pienempiä bloggaajia ja vloggaajia, joiden blogit ja vlogit ovat sidoksissa ekologiseen elämäntapaan ja näin kaurajuomille suotuisia. Esimerkki brändilähettiläsjulkaisusta on kuvassa 2.


Kaslink Aito
2. lokakuuta kello 18:07 · 🌐

”Meillä makaronilaatikot, puurot ja korvapuustit valmistuvat nykyään siis Aidolla, koulun jälkeen välipalaksi vedetään mustikkakauraa ja illalla smoothiemarjat blendataan Aito Kaurajuomaan. Eikä tämä tietenkään ole jäämässä tähän. Tuoteperhe kasvaa ja vahvistuu, se tulee vastaamaan niin moniin toiveisiin kotimaisista kauratuotteista. Mahtavaa.”

Lisää kauniita kuvia ja Doritin Aitoja ajatuksia löydät hänen blogistaan: doritsalutskij.fi/2017/10/vaihdoin-aitoon/



Vaihdoin Aitoon - Paikka auringossa

Yhteistyössä Kaslink Aito Kahvi on minulle enemmänkin nautintoaine, kuin piriste. Tykkään laadusta määrää enemmän, enkä yleensä juo kuin yhden kupin lattea aamuisin. Keittiössä pörisee kohta kymmenen vuotta vanha kahvikone, jonka ...

DORITSALUTSKIJ.FI

👍 Tykkää
💬 Kommentoi
➦ Jaa

👍❤️ 56

Kuva 2 Esimerkki brändilähettiläsjulkaisusta

Aito-brändi julkaisee myös silloin tällöin niin sanottuna fiiliskuvia. Kuvissa on yksinkertaisesti Aito-tuoteperheeseen kuuluva tuote ja pieni inspiroiva teksti. Kuvat liittyvät meneillään oleviin ajanjaksoihin. Esimerkkinä kuva 3, joka on julkaistu lokakuun kymmenes päivä. Kuvassa Kaslink Aito-kaurajuomatuote tulee esiin repusta ja reppu makaa syksyisellä nurmikolla vaahteranlehtien kanssa. Näiden kuvien on tarkoitus toimia inspiraationa brändin seuraajille.



Kuva 3 Esimerkki fiiliskuvasta

5.1.2. Käyttäjien sitoutuneisuus julkaisuihin

Kukkosen mukaan julkaisun nähneiden henkilöiden lukumäärää

tärkeämpää on se, kuinka moni käyttäjä on sitoutunut julkaisuun (Kukkonen 2017). Sitoutuneisuudella tarkoitetaan tykkäämistä, kommentointia, jakamista tai julkaisussa olevan linkin klikkaamista auki.

En saanut Kaslinkilta tietoja heidän Facebookin tai Instagramin analysointisivuistaan, joten seuraavat havainnot perustuvat heidän julkisista somekanavista saataviin tietoihin.

Aito-brändin Facebook -julkaisujen keskimääräinen tykkäysmäärä on noin 59 tykkäystä, kommenttimäärä noin kolme ja jakomäärä noin kuusi. Prosentuaalisesti kaikista Kaslink Aito-brändin seuraajista julkaisuista tykkää keskimäärin 7,09 %, kommentoi 0,33 % ja jakaa 0,77 %. Tämä tulos on saatu aikavälillä 3.8.-10.11.2017 tehtyjen julkaisujen perusteella, jolloin Facebook-tilin seuraajamäärä oli 831. Tarkempi sisältöerittely löytyy liitteestä 1.

Sitoutusmisperusteella kaikista suosituin sisältö on brändilähettiläiden kanssa tehdyt yhteistyöt. Tämä selittyy pitkälti Musta Barbaarin kanssa tehdyllä mainosvideolla, jota esitettiin sekä televisiossa, että myös somekanavissa. Video on saanut huomattavasti enemmän reagoiteja, kun mikään muu julkaisu Aito -brändin Facebook-sivuilla. Yksi syy videon suosioon on se, että se jakaa tunteet katsojien välillä. Kommentteja kyseinen video oli saanut 49, tykkäyksiä 350 ja jakoja 70 (14.11.2017). Näyttökertoja videolla on yli 53 000. Videota on myös esillä YouTubessa, jossa se on saanut yli 1,4 miljoonaa näyttökertaa (14.11.2017). Brändilähettiläsjulkaisujen reagoinnit löytyvät taulukosta 1.

Brändilähettiläsjulkaisut ajalta 3.8.-10.11.2017

Päivämäärä		Tykkäykset	Kommentit	Jaot
3.8.	Brändilähettiläs	130	0	14
8.8.	Brändilähettiläs	97	1	4
18.8.	Brändilähettiläs	49	0	13
1.9.	Brändilähettiläs	350	49	70
11.9.	Brändilähettiläs	45	0	2
18.9.	Brändilähettiläs	90	0	1
25.9.	Brändilähettiläs	41	4	0

2.10.	Brändilähettiläs	56	0	0
19.10.	Brändilähettiläs	30	0	0
3.11.	Brändilähettiläs	48	0	2
	Yhteensä	936	54	106
	Keskiarvo	93,6	5,4	10,6
	Seuraajia	831	831	831
	Reagointi%	11,26 %	0,65 %	1,28 %

Taulukko 1 Brändilähettiläsjulkaisujen tilastot

Toinen piikki brändijulkaisuissa on 3.8. jolloin Kaslink julkaisi yhteistyösopimuksen Enni Rukajärven kanssa. Sopimuksen julkaisusta järjestettiin lehdistötilaisuus Helsingissä. Kaslink sai tällöin ansaittua julkisuutta Ilta-Sanomien tehdessä tästä jutut, jotka olivat kyseisen päivän luetuimmat uutiset Ilta-Sanomissa (Kukkonen 2017).

Toisen yleisimmän julkaisuaiheen, reseptijulkaisujen, tarkemmat tilastot on esitettynä taulukossa 2. Reseptijulkaisut ovat keränneet huomattavasti vähemmän reagoiteja verrattuna brändilähettiläsjulkaisuihin. Esimerkiksi tykkäyksiä reseptijulkaisuilla on keskimäärin vain kolmasosa brändilähettiläsjulkaisujen keskiarvosta.

**Reseptijulkaisut
ajalta 3.8.-
10.11.2017**

Päivämäärä		Tykkäykset	Kommentit	Jaot
6.8.	Resepti	31	0	11
10.8.	Resepti	41	3	15
13.8.	Resepti	44	0	2
22.8.	resepti	31	0	16
28.8.	Resepti	26	0	2
6.9.	Resepti	28	0	4
13.9.	Resepti	43	1	2
20.9.	Resepti	31	0	0
7.10.	Resepti	28	0	0
10.11.	Resepti	22	0	0
	Yhteensä	325	4	52

Keskiarvo	32,5	0,4	5,2
Seuraajia	831	831	831
Reagointi%	3,91 %	0,05 %	0,63 %

Taulukko 2 Reseptijulkaisujen tilastot

Fiiliskuvat ovat kolmanneksi yleisintä sisältöä. Niiden reagointierittely on esitetty taulukossa 3. Fiiliskuvia ei ole ollut niin paljon, kuin brändilähettiläs- tai reseptijulkaisuja, mutta fiiliskuvat ovat saaneet siitä huolimatta hyvin reagoiteja.

Fiiliskuvat ajalta 3.8.-10.11.2017

Päivämäärä		Tykkäykset	Kommentit	Jaot
3.8.	Fiiliskuva	93	2	22
15.8.	Fiiliskuva	121	0	3
24.8.	Fiiliskuva	185	9	41
30.8.	Fiiliskuva	53	2	5
10.10.	Fiiliskuva	21	0	0
18.10.	Fiiliskuva	39	0	0
23.10.	Fiiliskuva	40	1	0
2.11.	Fiiliskuva	51	1	0
7.11.	Fiiliskuva	67	2	1
	Yhteensä	670	17	72
	Keskiarvo	74,44	1,89	8,00
	Seuraajia	831	831	831
	Reagointi%	8,96 %	0,23 %	0,96 %

Taulukko 3 Fiiliskuvajulkaisujen tilastot


Kaslink Aito

1. syyskuuta · 🌐



Se nyt vaan on sillä tavalla, että me ihmiset pärjäämme vallan mainiosti maidottakin.

#vaihdaaitoon



53 t. näyttökertaa



Tykkää



Komentoi



Jaa



350



Aikajärjestyksessä ▾

70 jakoa

Näytä vielä 47 kommenttia



Gitta Hirvonen mie oon kauramaitoo juonut jo pitkään ja hyvältä maistuu...tehotuotanto lehmänmaito onkin jo sitä stressimaitoo!

Tykkää · Vastaa · 👍 1 · 8. syyskuuta kello 20:05



Taru Niiranen Miks kaurajuomassa on karrageeniä ?? Aidossa maidossa sitä ei ole.

Tykkää · Vastaa · 14. syyskuuta kello 9:54



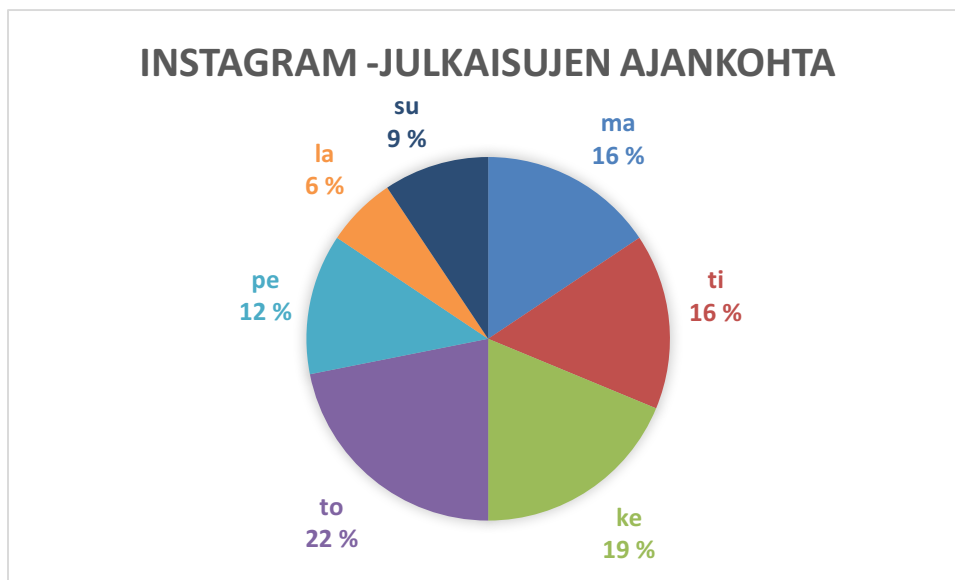
Kaslink Aito Hei! Karrageeni ja gellaanikumi ovat tuotteessa parantamassa sen monikäyttöisyyttä mm. ruoanlaitossa.

Tykkää · Vastaa · 15. syyskuuta kello 18:50

Kuva 4 Musta Barbaarin kanssa tehty mainosvideo

5.2. Instagram–markkinointi

Kaslink Aito–brändillä on aktiivinen Instagram–tili. Tilillä julkaistiin havaintojaksolla 3.8.-10.11.2017 yhteensä 33 julkaisua, eli keskimäärin 2,2 julkaisua viikossa. Yleisin julkaisupäivä oli torstai (7 julkaisua).



Taulukko 4 Instagram -julkaisujen ajankohta

Instagram–julkaisujen reagointien tarkempi erittely löytyy liitteestä 3. Siitä huomataan, että aikavälin tykkäysten keskiarvo on 11,75 %, mikä on suurempi, kuin Facebook–tykkäysten keskiarvo 7,09 %. Myöskin kommentteja tuli enemmän kuin Facebookissa.

Aikavälin 3.8.-10.11.2017 Instagramin sisällöstä lähes kaikki olivat samoja julkaisuja, jotka olivat julkaistu myös Facebookissa. Sekä Facebookissa, että Instagramissa julkaistuissa postauksissa oli kuitenkin pieniä eroja johtuen kanavien erityispiirteistä. Facebookissa julkaisuun oli upotettuna linkki esimerkiksi tarkempaan reseptiohjeeseen, kun taas Instagramissa linkki oli laitettuna yritystilin tietoja–kohtaan.

Aito–brändin Instagram–julkaisujen tekstirakenne on hyvä ja selkeä. Kuvateksti on sopivan pituinen ja siinä on mainittuna julkaisussa mukana olevat brändilähettiläät. Hashtagit ovat esitettynä erillisenä kommenttina,

mikä pitää tekstikentän siistinä. Tekstiä piristämään on myös monesti lisätty emoji.

Brändi vastaa hyvin kommentteihin, vaikka niissä käytettäisiin vain emojiä. Lisäksi tavallisten käyttäjien hashtagilla #kaslinkaito julkaistuihin postauksiin reagoidaan melko hyvin. Kuitenkin tätä voisi parantaa ja reagoida jollain tavalla kaikkiin hashtagilla #kaslinkaito tehtyihin julkaisuihin.

Instagramissa brändi käyttää ammattivalokuvaajien ja brändilähettiläiden ottamia korkealaatuisia kuvia. Kuvissa laatu on erityisen tärkeää, jotta tuote saadaan näyttämään mahdollisimman houkuttelevalta. Esimerkki Instagram-julkaisusta löytyy kuvasta 5.



Kuva 5 Esimerkki Instagram-julkaisusta

5.3. Interaktiivisuus käyttäjien kanssa

Somen yksi hyödyistä on suora kontakti asiakkaiden kanssa. Somen kautta yritys saa sekä positiiviset, että negatiiviset kommentit heti tietoonsa. Ja kuten aikaisemmin mainitsin, kommentteja saa parhaiten esittämällä käyttäjille suoran kysymyksen. Tähän mennessä Aito-tilillä on

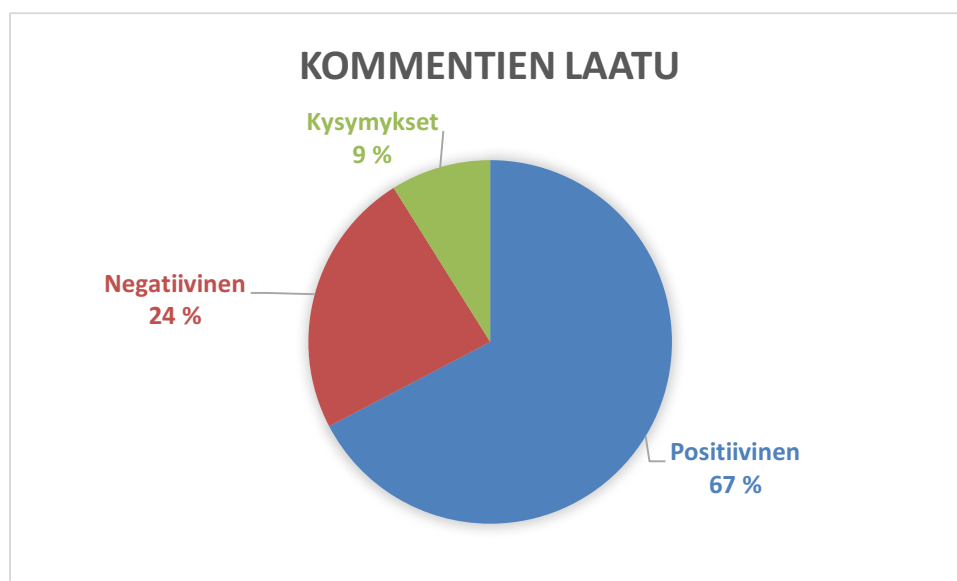
ollut vain muutamia suoria kysymyksiä, jotka kannustavat käyttäjiä kommentoimaan.

Aito-brändin Facebook -tilin saadut kommentit voidaan jaotella kysymyksiin, positiivisiin kommentteihin ja negatiivisiin kommentteihin. Kommenttien laadun jakautuminen prosenttimääräisesti on esitettyinä taulukossa 5. Suurin osa kommenteista on positiivisia, joka johtuu pääasiassa tilillä olleesta kilpailusta, johon otti osaa 31 henkilöä, eli noin kolmannes kaikista aikavälin kommentoijista. Kilpailussa käyttäjien tuli tögätä kaverinsa julkaisun kommenttikenttään osallistuakseen kilpailuun.

Yleisesti ottaen eniten kommentteja kerännyt julkaisu Aito-brändin sivuilla on Musta Barbaarin kanssa tehty mainosvideo. Video muistuttaa 1997-luvulla tehtyä Maito ja Terveys ry:n ja Suomen meijeriyhdistyksen mainosta (Markkinointi ja Mainonta 2017). Julkaisu herätti käyttäjissä vilkasta keskustelua sekä puolesta, että vastaan. Monet kommentoivat Kaslinkin videon samankaltaisuudesta Maito- ja Terveys-yhdistyksen videon kanssa. Positiivisen kommentin jättäneet arvostivat erityisesti tuotteen kotimaisuutta. Muita esille nousseita positiivisia kommentteja oli ihmisten kokeilunhalusta tuotetta kohtaa, tuotteen ekologiset hyödyt, maidottomuus sekä into uutta tuotetta kohtaan.

Negatiivisia kommentteja Facebook-tilillä oli tuotteen puuttumisesta kaupoissa, tavallisen maidon puolustaminen, kaurajuomatta pärjääminen sekä tuotteessa käytettävistä stabilointiaineista.

Ihmiset myös kysyivät kommenteissa tuotteen saatavuutta, miksi siinä käytetään karrageeniä, sopiiko se kahvin kanssa ja onko siitä myös luomuvärsiä.



Taulukko 5 Kommenttien laatu

5.4. Vertailu kilpailijaan

Oatly on Ruotsissa 1990-luvulla perustettu yritys. Yritys tarjoaa kuiturikkaita kaurajuomia ja sen tuotteita on saatavilla yli 20 maassa Euroopassa ja Aasiassa (Oatly 2017.) Seuraavassa analysoin Oatlyn Facebook-markkinointia. Instagramia en analysoi, sillä yrityksellä on pelkästään yksi monikansallinen Instagram-tili, joka ei ole vertailukelpoinen Aito-brändin suomalaisen Instagram-tilin kanssa.

Oatlyn Facebook-tilin sisältö aikavälillä 3.8.-10.11.2017 on esitettyä liitteessä 2. Koska Oatly on kansainvälinen yritys, sen Facebook-tili on myös monikansallinen, joten seuraajamäärästä 133 976 (15.11.2017) ei voida sanoa, kuinka moni heistä on suomalaisia. Niinpä liitteen lopussa olevia reagoitiprosentteja ei ole voitu laskea Oatlyn osalta. Mutta liitteestä kuitenkin huomataan, että Oatlyn sisältö on paljon yksinkertaisempaa kuin Aito-brändillä. Pääosa sisällöstä on fiiliskuvia. Lisäksi huomataan, että julkaisun keskimääräinen tykkäysmäärä on Oatlyllä 147, kun taas Aito-brändillä 59. Tämä siitäkin huolimatta, että samalla aikavälillä Aito-brändillä oli 6 julkaisua enemmän kuin Oatlyllä.

Aito-brändin Facebook-sisältöön verrattuna Oatly panostaa paljon

enemmän kuvateksteihin. Aito -brändin Facebook-julkaisujen tekstit ovat yleensä melko geneerisiä, jotka eivät erotu massasta. Oatly taas panostaa erityisesti massasta poikkeavuuteen juuri näiden kuvatekstien kautta. Kuvatekstit ovat monesti humoristisia, ja niiden tarkoituksena on saada ihmiset kommentoimaan julkaisua.

Oatlyn Facebook-mainonnassa tulee myös ilmi kauramaidon hyödyt. Yksi kaurajuoman hyöty on sen ekologisuus verrattuna tavalliseen maitoon. Aito-brändi ei tätä vielä ole nostanut esille somemarkkinoinnissaan, mutta Kaslinkin markkinointi- ja viestintäjohtaja Juha-Petteri Kukkosen mukaan 2018 keväänä somemarkkinoinnissa tuodaan esille myös kaurajuoman ekologista kannattavuutta (Kukkonen 2017).

Oatlyn somemarkkinointi on huomattavasti kärkkäämpää kuin Aito-brändin, tästä esimerkkinä kuva 6 Oatlyn Facebook-sivuilta. Julkaisu on aiheuttanut ihmisissä vahvoja tunteita ja näin saanut ihmiset reagoimaan siihen. Julkaisu on tehty huumoritarkoituksessa, mutta monet ihmiset ovat ottaneet sen loukkaavana. Mutta mainos kuitenkin kiinnittää ihmisten huomion ja herättää vahvoja tunteita, jolloin ihmiset myös muistavat sen. Julkaisu on myös saanut lähes 400 tykkäystä ja yli 25 kommenttia.


Oatly

22. lokakuuta kello 20:01 · 🌐

...

Joistain lapsista sitä vain yksinkertaisesti pitää enemmän kuin muista.



Tykkää



Kommentoi



Jaa



395

Osuvimmat kommentit ▾



Kirjoita kommentti...



Oatly ✓ Hei kaikki! Kuvateksti on kirjoitettu huumorilla. Osasta kommenteista päätellen emme aivan tainneet onnistua huumorissamme, joten pyydämme anteeksi tekstin mahdollisesti aiheuttamaa mielipahaa. Se ei missään nimessä ole tarkoituksemme.

Totta kai pidämme kaikista lapsista yhtä paljon! ❤️

Rakkaudella, Oatly

Tykkää · Vastaa · 🇺🇸❤️ 18 · 25. lokakuuta kello 14:35

Kuva 6 Esimerkki Oatlyn julkaisusta

5.5. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luottavuuden arvioinnissa käytetään hyväksi validiteettia sekä reliabiliteettia. Validiteetilla analysoidaan tutkimuksen uskottavuutta ja reliabiliteetilla tutkimuksen toistettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25-26.)

Tutkimuksessa toteutettiin kaksi haastattelua, joissa haastateltava pysyi samana. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin kasvokkain haastateltavan kanssa yrityksen tiloissa. Haastattelun taltioimiseen käytin ääninauhuria. Toinen haastattelu suoritettiin puhelimitse haastateltavan samalla ajaessa autoa. Jälkimmäisen haastattelun taltioinnin tein kirjoittamalla muistiinpanoja. Lähetin molempien haastattelujen kysymykset etukäteen haastateltavalle, jolloin hän osasi valmistautua haastatteluun. Haastatteluissa sain selville yrityksen somemarkkinoinnin taustoja sekä pohjatietoja omille havainnoille.

Havainnoissa parhaiden julkaisutyyppien erittely perustui pelkästään brändin somekanavista saatavaan julkiseen tietoon. Monissa julkaisuissa oli kuitenkin mukana myös linkkejä erillisille nettisivuille. Facebookin analysointityökaluista näkee, kuinka moni seuraaja on klikannut linkkiä eteenpäin. Itse en tätä tietoa päässyt näkemään, joten pelkkää somekanavista saatavaa julkista reagoimistietoa ei voida pitää täysin luotettavana. Esimerkiksi reseptijulkaisuissa itse resepti oli monesti linkin takana brändin nettisivuilla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa koostuu ajankohtaista lähteistä, joista suurin osa on elektronisia somen nopean muuttuvuuden takia. Työssä on käytetty monien eri kirjoittajien tekstejä ja näin saatu koottua eri lähteistä monipuolinen kokonaisuus. Monipuolinen ja laaja lähdekanta tekee tutkimuksesta validin. Monia teoriassa havaittuja tehokkaan somemarkkinoinnin elementtejä havaittiin myös yrityksen toiminnassa, mikä nostaa tutkimuksen reliabiliteettia.

6 KEHITYSEHDOTUKSET

Aito-brändin Facebook-tilillä on ollut jo muutamia kilpailuja, mutta kilpailut eivät ole keränneet isoa osanottoa. Kilpailu yhteistyössä Superwoodin kanssa tuotti vain 31 osallistujaa. Tulevissa kilpailuissa Kaslink voisi hyödyntää brändilähettiläitään Enni Rukajärveä (noin 70 000 seuraajaa Facebookissa) ja Musta Barbaaria (yli 100 000 seuraajaa Facebookissa) enemmän. Heidän kauttaan kilpailu saisi huomattavasti näkyvyyttä. Lisäksi kilpailun palkintona voisi olla joku tapahtuma, jossa nämä brändilähettiläät olisivat myös mukana. Tästä tapahtumasta voitaisiin tehdä sitten video sosiaaliseen mediaan.

Menestys sosiaalisessa mediassa perustuu monesti ihmisten haluun jakaa julkaisu. Tällöin jaettavan julkaisun omistaja saa ilmaista sekä ansaittua näkyvyyttä. Ihmiset rakastavat jakaa julkaisuja, jotka saavat heidät näyttämään hyvältä tai hauskalta. Tämä onnistuu esimerkiksi kuva-arvoitusten ja eri pelien tulosten jakamisella. Toinen tapa on vedota tunteisiin. Vahvat tunteet (ilo, suru, viha ja kunnioitus) herättävät vahvoja reagoiteja, joiden jakamisella voi ilmaista oman mielipiteensä. Kolmas keino on käytännöllisen arvon antaminen. Uutiset, jotka antavat lukijalleen hyödyllistä tietoa, ovat helposti somessa leviäviä. (Coles 2014, 22.)

Kaslinkin tekemä mainosvideo Musta Barbaarin kanssa oli selvästi tunteiden herättäjä, sillä se keräsi 70 jakoa Facebookissa. Kukkosen mukaan videolle on tulossa jatkoa keväällä ja syksyllä. Kuten aikaisemmin mainitsin, brändilähettiläsjulkaisut keräävät eniten reagoiteja. Niinpä Kaslink voisi tehdä enemmän brändilähettiläsjulkaisuja kehittääkseen somemarkkinointiaan.

Yrityksen julkaisemat reseptit ovat keränneet keskimäärin noin viisi jakoa julkaisua kohti. Tätä prosenttia voitaisiin nostaa tekemällä sisällöstä entistä hyödyllisempää ja helpommin omaksuttavampaa kuluttajille. Jos reseptin teosta kuvaisi lyhyen videon, voisi se kerätä enemmän näyttökertoja ja jakoja. Facebookissa ovat olleet suursuosiossa ylhäältäpäin kuvatut lyhyet ruoanlaittovideot, jotka ovat saaneet ruoanteon näyttämään helpolta ja

vaivattomalta. Jotta video kuitenkin menestyisi, tulisi lopputuloksen olla houkuttelevan näköinen sekä valmistusprosessin riittävän yksinkertainen.

Ihmiset pitävät siitä, kun he saavat oikeasti vaikuttaa. Siispä sitoutuneisuuden lisäämiseksi Kaslink voisi tehdä äänestyksen esimerkiksi uuden tuotteen makuvaihtoehtoista. Täten ihmiset ottaisivat enemmän osaa keskusteluun ja saisivat oikeasti tuntea vaikuttavansa asiaan.

Sisältönä Kaslink voisi painottaa enemmän, mikä kaurajuomassa on parempaa verrattuna tavalliseen maitoon. Kaurajuoma sopii esimerkiksi maitoallergikoille. Lisäksi kaurajuoma on paljon ekologisempi tuottaa kuin tavallinen maito. Mutta Kaslink ei voi kuitenkaan täysin nollata tavallista maitoa, sillä Kaslink tuottaa itsekin maitoa. Täten sisällössä pitäisi olla tarkkana, että kaurajuomasta tehdään vaihtoehto tavalliselle maidolle, eikä kilpailijaa.

Yritys on somessa persoonaton, sillä käyttäjät eivät näe, ketä julkaisujen takana on. Niinpä Kaslink voisi tuoda työntekijöitään enemmän esille. Esimerkiksi kommentteihin vastatessa kommentin loppuun voisi laittaa vastaajan etunimen. Instagramissa brändiä voisi persoonallistaa Instagram Stories–ominaisuuden avulla. Siellä voitaisiin ilmoittaa ajankohtaisista asioista ja näyttää myös behind the scenes–materiaalia tuotteen tuotannosta. Lisäksi brändilähettiläät voisivat ottaa Stories–ominaisuuden haltuun tietyin väliajoin.

Tällä hetkellä Aito–brändi on julkaissut vain omia tai brändilähettiläidensä tekemiä julkaisuja Instagramissa. Ihmiset luottavat kuitenkin enemmän tavallisten ihmisten sanaan, kuin brändien. Käyttäjien tekemän sisällön (UGC, user generated content) avulla brändi pystyy saamaan luottamusta seuraajiensa keskuudessa. USG tarkoittaa käyttäjien tekemää sisältöä brändistä tai tuotteesta. Yritys ei maksa käyttäjällä sisällön tekemisestä, vaan tämä perustuu vapaaehtoisuuteen. USG voi luoda enemmän sitoutuneisuutta julkaisuihin, mikä tarkoittaa enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Mitä enemmän brändi saa reagoiteja, sitä paremmin se näkyy käyttäjien uutisvirroissa. (Bernazzani S. 2017.)

7 YHTEENVETO

Sosiaalisen median markkinoinnissa korostuu suunnitelmallisuus. Sisältöä on tuotettava tarpeeksi usein, jotta markkinoinnilla saadaan aikaan tuloksia. Sosiaalinen media on nopeaa kulutusta varten, joten sisältö ohitetaan myöskin nopeasti. Niinpä sisällön tulee herättää kuluttajan huomio ja saada hänet pysähtymään julkaisun kohdalle. Kanavaa valitessa tulee pohtia yrityksen kohderyhmää sekä millaista sisältöä markkinoinnissa tuotetaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli eritellä eri sosiaalisen median kanavien erityispiirteet ja näiden perusteella tehokkaat markkinointitoimenpiteet niissä. Työssä analysoitiin viittä suosituinta markkinointiin keskittyvää sosiaalisen median kanavaa sekä toimivia markkinointikeinoja.

Kvalitatiivisen tutkimuksen kautta teoria saatiin vietyä käytäntöön. Tutkimuksessa selvitettiin taustatiedot Kaslink Aito -brändistä sekä Kaslinkin sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ja suunnitelmia. Lisäksi tutkin konkreettisesti brändin Facebook- ja Instagram-tilien eri julkaisutyyppeiden menestystä. Kaikista parhaiten käyttäjiä aktivoi brändilähettiläiden kanssa tehdyt julkaisut sekä erilaiset kilpailut.

Menestys sosiaalisen median markkinoinnissa perustuu pääosin kohdeyleisön rajaamiseen ja heille oikeanlaisen sisällön tuottamiseen. Julkaisuissa ei voida pelkästään markkinoida brändiä, vaan seuraajille on tarjottava hyödyllistä tietoa heitä askarruttaviin asioihin. Lisäksi jokaisella julkaisulla tulee olla tavoite, mitä sillä halutaan saavuttaa.

Opinnäytetyön loppuun keräsin kehitysehdotuksia, miten brändin sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää. Kehitysideat perustuvat omiin havaintoihin sekä teoriaosuudessa selvitettyihin menetelmiin. Suurin osa ehdotuksista keskittyy markkinoinnin sisältöön ja erityisesti, miten sen kautta saisi lisättyä käyttäjien sitoutuneisuutta julkaisuihin. Toinen keskeinen kehitysidea on eri kanavien erityispiirteiden hyödyntäminen. Tämä käsittää kanavien ominaisuuksia, joita Kaslink Aito-brändi ei ole vielä hyödyntänyt markkinoinnissaan.

LÄHTEET

Suulliset lähteet

Kukkonen, J-P. 2017. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Kaslink Foods Oy. Haastattelut 8.9.2017 ja 6.10.2017.

Painetut lähteet:

Kortesuo, K. 2014. Sano Se Someksi 1. Kauppakamari 2014 Helsinki

Rowles, D. 2014. Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page Great Britain.

Elektroniset lähteet:

Business Queensland. 2018. Benefits of YouTube for Business [viitattu 8.1.2018]. Saatavissa: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/benefits>

Bulygo, Z. 2017. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://blog.kissmetrics.com/facebook-marketing/>

Burke, T. 2017. The 80 / 20 Rule of Content Marketing [viitattu 10.12.2017]. Saatavissa: <https://jemully.com/8020-rule-content-marketing/>

Business Dictionary 2017. Digital Marketing [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>

Chaney, P. 2016. 25 Ways to Use Twitter for Marketing [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://www.practicalecommerce.com/25-ways-to-use-twitter-for-marketing>

Chen, J. 2017. 9 Tips to Improve Organic with the Facebook Algorithm [viitattu 4.1.2018]. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/>

DeMers, J. 2017a. The 10 Factors That Will Make Your Social Media Marketing Campaign Profitable [viitattu 18.12.2017]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/10/05/the-10-factors-that-will-make-your-social-media-marketing-campaign-profitable/#1811d8ae6697>

DeMers, J. 2017b. 7 Social Media Marketing Secrets No Marketer Wants to Admit [viitattu 5.1.2018]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/275365>

Digital Doughnut 2014. 4 Important Digital Marketing Channels You Should Know About [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should>

Facebook 2017. Our mission [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Fridge, M. 2017. Why People Follow Brands on Social Media [viitattu 10.12.2017]. Saatavissa: <https://jemully.com/why-people-follow-brands-on-social-media/>

FulcrumTech 2017. Email Marketing Benefits [viitattu 21.12.2017]. Saatavissa: <https://fulcrumtech.net/resources/email-marketing-benefits/>

Gingerich, M. 2016. 10 Rules for Effective Marketing [viitattu 18.12.2017]. Saatavissa: <https://maximizesocialbusiness.com/10-rules-effective-facebook-marketing-23955/>

Heitzman, A. 2017. How Digital Marketing Transformed the Consumer Buying Process [viitattu 19.12.2017]. Saatavissa: <https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html>

Hennigan, C. 2017. 5 Best Content Marketing Tips for Efficient Marketers [viitattu 19.1.2018]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/5-best-content-marketing-tips->

efficient-marketers/

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Interactive Cleveland 2017. Top 5 Digital Marketing Channels [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://www.interactivecleveland.com/blog/email-marketing/top-5-digital-marketing-channels/>

Jackson, D. 2017a. The Complete Guide for Twitter Marketing [viitattu 7.12.2017] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-marketing/>

Jackson, D. 2017b. Ultimate Guide to Measuring Social Media ROI [viitattu 8.12.2017]. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-roi-guide/>

Johnson, R. 2014. 6 Benefits Of LinkedIn In Growing Your Business [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.business2community.com/linkedin/6-benefits-linkedin-growing-business-01071619>

LePage, E. 2017. How To Create A Social Media Marketing Plan [viitattu 19.12.2017]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Lifewire 2018. What Is YouTube? How Do I Use It? [viitattu 8.1.2018]. Saatavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

Long, J. 2017. 7 Marketing Tips to Help Grow Your Brand on Instagram [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/280964>

Loretto, P. 2018. How to Use LinkedIn as an Intern [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.thebalance.com/how-to-use-linkedin-as-an-intern-1987001>

MarketingSherpa 2015. MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Why customers follow brand's social accounts [viitattu

10.12.2017]. Saatavissa:

<https://www.marketingsherpa.com/article/chart/why-customers-follow-brands%E2%80%99-social-accounts>

Markkinointi & Mainonta 2017. Musta Barbaari ei enää koskaan juo maito – ”Ihminen voi ja pärjää hyvin myös ilman” [viitattu 21.1.2018]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/musta-barbaari-ei-ena-koskaan-juo-maitoa-ihminen-voi-ja-parjaa-hyvin-myo-ilman-6673260>

Mathison, R. 2017. A Step-by-Step Guide to Hosting a Successful Twitter Chat [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/a-step-by-step-guide-to-twitter-chats/>

Mills, T. 2015. 5 Key Benefits of Inbound Marketing [viitattu 16.1.2018]. Saatavissa: <https://www.business2community.com/inbound-marketing/5-key-benefits-inbound-marketing-01241334>

Nisula, M. 2016. WhatsApp – mene ennen kuin on liian myöhäistä [viitattu 10.1.2018]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/whatsapp-mene-ennen-kuin-on-liian-myohaista-6555189

Phillip, S. 2015. 6 Reasons Why You Should Have LinkedIn Company Page [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/6-reasons-why-you-should-have-linkedin-company-page-steve-phillip>

Pönkä, H. 2017a. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

Pönkä, H. 2017b. Suomalaiset Sosiaalisessa Mediassa 2017 [viitattu 10.12.2017]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Pönkä, H. 2017c. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 [viitattu 10.1.2018]. Saatavissa:

<https://harto.files.wordpress.com/2017/03/suomalaiset-somessa-q1-2017-white.png>

SAS 2017. Digital Marketing; What it is and why it matters [viitattu 15.9.2017]. saatavissa:
https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html#

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV [viitattu 10.11.2017]. Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Sicord, J. 2017. The Marketing Benefits of Social Media Stories for Business [viitattu 10.1.2018]. Saatavissa: <https://thrivehive.com/marketing-benefits-social-media-stories-business/>

Singh, A. 2017. Impact Digital Marketing Consumer Behaviour [viitattu 19.12.2017]. Saatavissa: <http://intelliassist.co.in/impact-digital-marketing-consumer-behavior/>

Singh, H. 2018. A Guide to do Effective Content Marketing on LinkedIn [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa:
<https://www.entrepreneur.com/article/298409>

SocialMediaToday 2017. The 6 Benefits and Risks of Instagram Stories [viitattu 10.1.2018]. Saatavissa:
<https://www.socialmediatoday.com/news/the-6-benefits-and-risks-of-instagram-stories/510649/>

Sumichrast, M. 2017. 5 Digital Marketing Benefits That Every Business Should Know in 2018 and Beyond [viitattu 18.1.2018]. Saatavissa:
<https://www.relevance.com/5-digital-marketing-benefits-that-every-business-should-know-in-2018-and-beyond/>

Suomen Digimarkkinointi 2017. 8 Vinkkiä YouTube –Videon Optimointiin [viitattu 8.1.2018] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

- Patel, D. 2017. 5 Ways to Analyze Your SocialMedia Marketing Performance [viitattu 18.1.2018]. Saatavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-analyze-social-media-marketing-performance/>
- Rastogi, T. 2016. Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour [viitattu 16.1.2018] Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-marketing-consumer-behavior-tushar-rastogi>
- Rouse, M. 2017. Social Media Marketing (SMM) [viitattu 15.12.2017] Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
- Vaghela, H. 2017. Twitter Marketing: The Complete Guide to Your Content Strategy [viitattu 10.1.2018]. Saatavissa: <https://mention.com/blog/twitter-marketing-content/>
- Valtari, M. 2016a. Instagramiin tulossa yrityssivut [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/>
- Valtari, M. 2016b. Suomi Instagramissa [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>
- Virtanen, S. 2016. Onnistuneen some-kampanjan resepti [viitattu 8.12.2017]. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/onnistuneen-some-kampanjan-resepti/>
- Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound –markkinointi eroaa outbound – markkinoinnista [viitattu 20.12.2017]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>
- Wishpond 2017. 52 Tips: How to Market on Instagram [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://blog.wishpond.com/post/59612395517/52-tips-how-to-market-on-instagram>

WordStream 2017. Social Media Marketing for Businesses [viitattu 10.12.2017]. Saatavissa: <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>

York, A. 2017. 7-Step Social Media Advertising Strategy to Better Performing Ads [viitattu 4.1.2018]. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-advertising/>

LIITTEET

LIITE 1

Kaslink Aito Facebook –sisältö ajalta 3.8.-10.11.2017

LIITE 2

Oatly Facebook –sisältö ajalta 3.8.-10.11.2017

LIITE 3

Kaslink Aito Instagram –sisältö ajalta 3.8.-10.11.2017

Kaikki sisältö Kaslink Aito -Facebook-tilillä ajanjaksolla 3.8.-10.11.2017

Päivämäärä		Tykkäykset	Kommentit	Jaot
3.8.	Fiiliskuva	93	2	22
3.8.	Brändilähettiläs	130	0	14
4.8.	Tuotesijoittelu	35	0	5
6.8.	Resepti	31	0	11
8.8.	Brändilähettiläs	97	1	4
10.8.	Resepti	41	3	15
13.8.	Resepti	44	0	2
15.8.	Fiiliskuva	121	0	3
18.8.	Brändilähettiläs	49	0	13
22.8.	resepti	31	0	16
24.8.	Logo	40	0	1
24.8.	Fiiliskuva	185	9	41
28.8.	Resepti	26	0	2
30.8.	Fiiliskuva	53	2	5
31.8.	Logo	107	1	1
1.9.	Brändilähettiläs	350	49	70
2.9.	Instagram -tilin markkinointi	33	0	2
6.9.	Kansikuva	24	0	1
6.9.	Resepti	28	0	4
11.9.	Brändilähettiläs	45	0	2
13.9.	Resepti	43	1	2
18.9.	Brändilähettiläs	90	0	1
20.9.	Resepti	31	0	0
25.9.	Brändilähettiläs	41	4	0
28.9.	Kilpailu	24	27	2
2.10.	Brändilähettiläs	56	0	0
7.10.	Resepti	28	0	0
10.10.	Fiiliskuva	21	0	0
14.10.	Kilpailun voittajat	20	0	0
18.10.	Fiiliskuva	39	0	0
19.10.	Brändilähettiläs	30	0	0
23.10.	Fiiliskuva	40	1	0
25.10.	Resepti / yhteistyö / tuotesijoittelu	17	0	0
2.11.	Fiiliskuva	51	1	0

3.11.	Brändilähettiläs	48	0	2
6.11.	Tuotesijoittelu	9	0	0
7.11.	Fiiliskuva	67	2	1
10.11.	Resepti	22	0	0
	Yhteensä	2240	103	242
	Keskiarvo	58,95	2,71	6,37
	Seuraajia (14.11.2017)	831	831	831
	Reagointi%	7,09 %	0,33 %	0,77 %

**Oatly Facebook -sisältö aikavälillä 3.8.-
10.11.2017**

Päivämäärä		Tykkäykset	Kommentit	Jaot
6.8.	Fiiliskuva	54		
9.8.	Fiiliskuva	16		
12.8.	27 kuvakooste Flow-festival	543	6	1
13.8.	Brändilähettiläs (Sara Sjöström)	187	2	
16.8.	Fiiliskuva	12		
20.8.	Video	23	1	
23.8.	Faktakuva	78	0	0
27.8.	Fiiliskuva	174	1	
5.9.	Fiiliskuva	256	7	1
6.9.	Fiiliskuva	85		
8.9.	Fiiliskuva	89	1	
10.9.	Fiiliskuva	25		
12.9.	Fiiliskuva	146	15	1
14.9.	Fiiliskuva	56	2	
17.9.	Fiiliskuva	64		1
19.9.	Fiiliskuva	240		
24.9.	Fiiliskuva	77	4	
26.9.	Fiiliskuva	389	6	
28.9.	Fiiliskuva	21		
1.10.	Fiiliskuva	24		
6.10.	Faktakuva	102	3	
15.10.	Fiiliskuva	282	5	
17.10.	Fiiliskuva	23		
19.10.	Reseptikuva	23		
22.10.	Fiiliskuva	395	25	
23.10.	Fiiliskuva	396	9	
25.10.	Nettisivun mainonta	24		
29.10.	Fiiliskuva	18	2	
1.11.	Faktakuva	44		
2.11.	Fiiliskuva	714	36	1
5.11.	Fiiliskuva	60		
7.11.	Fiiliskuva	39		
10.11.	Video	180	24	
	Yhteensä	4859	149	5
	Keskiarvo	147,24	4,52	0,15

Kaslink Aito Instagram -sisältö aikavälillä 3.8.-10.11.2017

Päivämäärä		Tykkäykset	Kommentit
3.8.	Reseptikuva	67	
3.8.	Fiiliskuva	74	2
6.8.	Brändilähettilään kuva	99	2
10.8.	Reseptikuva	141	2
13.8.	Reseptikuva	91	2
15.8.	Fiiliskuva	77	2
22.8.	Fiiliskuva	79	
24.8.	Mainos	117	4
31.8.	Musta Barbaari	142	7
6.9.	Reseptikuva	88	2
11.9.	Brändilähettiläsvideo		
13.9.	Reseptikuva	203	2
15.9.	Fiiliskuva	128	1
20.9.	Respetikuva	199	1
25.9.	Brändilähettilään kuva	108	
28.9.	Kilpailu	107	103
2.10.	Brändilähettilään kuva	141	
7.10.	Reseptikuva	100	
10.10.	Fiiliskuva	101	
14.10.	Kilpailun päätös	83	2
18.10.	Fiiliskuva	106	1
19.10.	Brändilähettiläsvideo		6
20.10.	Yhteistyökilpailu	148	1
23.10.	Fiiliskuva	103	
25.10.	Brändilähettilään kuva	123	1
29.10.	Brändilähettiläsvideo	113	2
31.10.	Yhteistyökilpailu	143	1
2.11.	Fiiliskuva	148	8
3.11.	Brändilähettilään kuva	183	
6.11.	Brändilähettiläsjulkaisu	77	
7.11.	Fiiliskuva	137	3
8.11.	Reseptikuva	206	3
10.11.	Brändilähettilään kuva	110	1
	Yhteensä	3742	159
	Julkaisujen lkm	31	31
	Keskiarvo	120,71	5,13
	Seuraajia (13.12.17)	1027	1027
	Reagointi%	11,75 %	0,50 %